

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Trust* Dan Pengaruhnya Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Pada Layanan *Premium Online Streaming*

Erilia Kesumahati¹, Yogi Marbun²

erilia.kesumahati@uib.ac.id¹, yogimarbun20@gmail.com²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *trust* dan pengaruhnya terhadap *willingness to pay a premium price* pada layanan *premium online streaming*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *service quality*, *service convenience*, *sophistication*, *product quality*, dan *brand image*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah *trust* dan *willingness to pay a premium price*. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 226 responden masyarakat di Kota Batam dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria masyarakat yang menggunakan layanan *premium online streaming* yang dijadikan sebagai responden penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.0 untuk analisa demografi data responden dan uji *Common Method Bias* (CMB), serta *software* SmartPLS versi 3.0 untuk uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*. *Service convenience* dan *sophistication* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*. Sedangkan *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *willingness to pay a premium price*. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat pentingnya memberikan *service quality*, *product quality*, dan membangun *brand image* yang baik dalam menciptakan *trust* dari sebuah layanan *premium online streaming* agar menimbulkan *willingness to pay a premium price* pada masyarakat di tengah ketatnya persaingan pasar.

Kata Kunci:

Brand Image, Premium Online Streaming, Trust, Willingness to Pay a Premium Price.

Abstract

This study aimed to analyze the factors that influence trust and their influence on willingness to pay a premium price on premium online streaming services. The independent variables used in this study were service quality, service convenience, sophistication, product quality, and brand image. While the dependent variables used were trust and willingness to pay a premium price. The sample used for this study was 226 community respondents in Batam City using the purposive sampling method, i.e using the criteria of people who used premium online streaming services as research respondents. Data analysis was performed using SPSS version 26.0 software for demographic analysis of respondent data and Common Method Bias (CMB) test, as well as SmartPLS software version 3.0 for hypothesis testing. The results of this study indicated that service quality, product quality, and brand image have significant positive effect on trust. Service convenience and sophistication have no significant positive effect on trust. Meanwhile, trust has a significant positive effect on willingness to pay a premium price. Based on the results of this study, it is seen the importance of providing service quality, product quality, and building a good brand image in creating trust from a premium online streaming service in order to raise willingness to pay a premium price in the community in the midst of intense market competition.

Keywords:

Brand Image, Premium Online Streaming, Trust, Willingness to Pay a Premium Price.

Pendahuluan

Pada masa era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia berlangsung sangat cepat. Hal ini membuat internet yang merupakan salah satu teknologi komunikasi dan informasi menjadi kebutuhan manusia pada era digital ini. Penggunaan dan kebutuhan internet dapat ditemukan pada berbagai bidang, salah satunya terdapat pada sisi bisnis yang berbentuk *online*. Dengan adanya *bisnis online*, para pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk ataupun layanan yang dapat digunakan oleh orang lain melalui penggunaan internet. Kehadiran internet pada era digital ini, tentu saja dapat mempermudah akses komunikasi dengan jangkauan yang sangat luas dan mampu membuat setiap kalangan melakukan kegiatan secara *online*, seperti melakukan panggilan menggunakan video dan mengirim pesan ke orang lain dengan menggunakan bermacam-macam aplikasi yang berbasis internet.

Perkembangan bisnis berbasis internet semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir ini dan banyak inovasi bermunculan. Pada bidang hiburan berbasis internet, terdapat beragam konten televisi yang kini dapat diakses melalui perangkat *mobile* yang terhubung dengan internet. Beberapa layanan hiburan berbasis internet yang popularitasnya tumbuh pesat adalah layanan *streaming digital on-demand* seperti Netflix, YouTube, dan Hulu. Popularitas ini tumbuh karena teknologi dan peningkatan kualitas yang dimiliki layanan tersebut telah ditargetkan selama bertahun-tahun. Dengan adanya pandemi COVID-19 ini membuat banyak kalangan masyarakat yang mencari hiburan di dalam rumah saja. Hal ini membuat layanan *streaming* menjadi salah satu layanan hiburan *online* yang sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat.

Pengguna layanan *online streaming* di Indonesia juga terus meningkat hingga mencapai angka 15,3 juta pengguna di tahun 2018. HOOQ, Netflix, Viu, dan iFlix merupakan aplikasi *online streaming* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Namun, tingkat perbandingan penggunaan dari *online streaming* cenderung masih rendah, angka jumlah akses konten video dan film melalui *online streaming* hanya mencapai angka 28% dimana 77% masih dinominasi oleh televisi kabel. Tingkat penetrasi pengguna layanan *online streaming* juga masih di taraf yang rendah, di tahun 2018, hanya mencapai angka 5,7%.Pi, (2005).

Perusahaan yang bergerak di industri *online streaming* harus mampu menganalisis faktor apa saja yang paling memengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi *online streaming*nya agar dapat bersaing ditengah ketatnya pasar *online streaming*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi orang dalam menggunakan suatu produk atau jasa, seperti adanya *service convenience* yang merupakan kenyamanan dari kegiatan yang dijalani konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan suatu pelayanan (Kaura et. al., 2015). *Service convenience* memberikan persepsi keyamanan pelayanan terhadap para pengguna suatu layanan dalam hal memudahkan usaha dan mempersingkat waktu dalam mendapatkan pelayanan tersebut. Dengan adanya *service convenience* yang baik akan semakin membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan suatu pelayanan. Faktor lain adalah *service quality* yang merupakan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan akan menggunakan suatu produk atau jasa yang dinilai mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan tersebut (Kaura et. al., 2015). Selain itu terdapat faktor *sophistication* atau biasa disebut kecanggihan yang didefinisikan sebagai suatu kontruksi yang mengacu pada penggunaan alam, kompleksitas dan saling ketergantungan antara teknologi informasi dan manajemen suatu organisasi (Dwitrayani et. al., 2017). *Sophistication* yang beragam antar produk atau jasa maka hal ini akan memberikan pilihan bagi pelanggan dalam

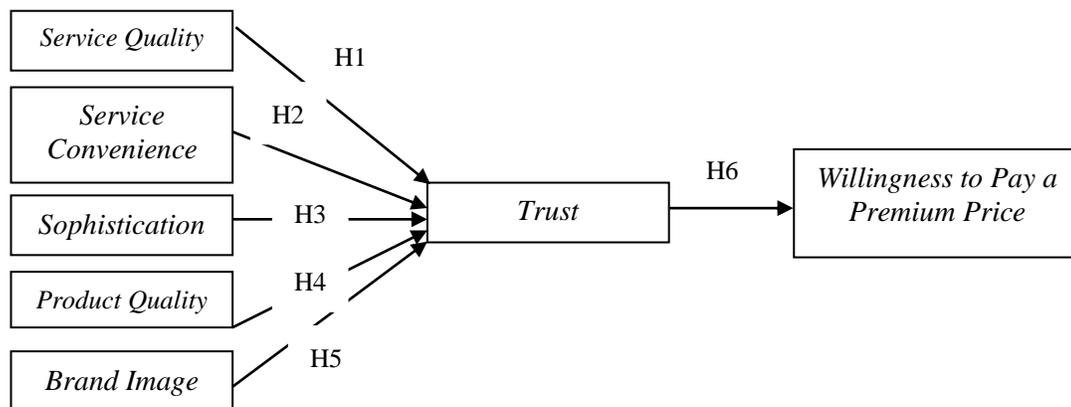
memutuskan penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Selain itu ada juga faktor *product quality*. Kualitas produk atau *product quality* merupakan potensi dari produk untuk melakukan kegunaannya meliputi kualitas, kemahiran, bertahan lama dan pembaharuan produk serta barang lainnya yang sangat bernilai (Kugler & Verhoogen, 2012). Faktor lain yaitu *brand image* yang dimana *brand image* terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan simbolik mereka agar tersimpan makna dari pada *brand* tersebut (Sasmita & Mohd Suki, 2015). *Brand image* akan membuat pelanggan tau tentang apa saja barang-barang yang menurut mereka untuk layak dipakai dan akan setia dengan *brand* barang-barang tersebut.

Service convenience, *service quality*, *sophistication*, *product quality*, dan *brand image* akan melahirkan adanya faktor *trust* atau kepercayaan dari para pelanggan yang menggunakan produk atau jasa. Penyedia produk atau jasa perlu membangun kepercayaan bagi para pelanggan untuk mengurangi persepsi adanya resiko produk atau jasa dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut (Gao & Waechter, 2017). Dengan adanya unsur kepercayaan yang dibangun oleh para penyedia produk dan jasa, maka pelanggan akan bersedia atau rela untuk membayar harga premium untuk produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan sehari-hari.

Penelitian mengenai kerelaan dalam membayar harga yang premium dalam menggunakan suatu layanan hiburan *streaming online* seperti Netflix belum banyak dilakukan di Indonesia, khususnya di Kota Batam. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah agar dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan dari *service convenience*, *service quality*, *sophistication*, *perceived quality*, *brand image*, dan *trust* terhadap *willingness to pay for a premium price* dari layanan *streaming* Netflix di Kota Batam.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dan model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Adanya hubungan yang signifikan positif antara *service quality* terhadap *trust*.
- H2: Adanya hubungan yang signifikan positif antara *service convenience* terhadap *trust*.
- H3: Adanya hubungan yang signifikan positif antara *sophistication* terhadap *trust*.
- H4: Adanya hubungan yang signifikan positif antara *product quality* terhadap *trust*.
- H5: Adanya hubungan yang signifikan positif antara *brand image* terhadap *trust*.
- H6: Adanya hubungan yang signifikan positif antara *trust* terhadap *willingness to pay a premium price*.



Gambar 1. Model Penelitian. Sumber: Augusto (2020).

Tinjauan Pustaka

Willingness to Pay a Premium Price

Menurut Han et al. (2019), *willingness to pay a premium price* adalah harga yang sangat tinggi yang dapat dikeluarkan oleh seorang (konsumen) yang ingin dibayarkan untuk memperoleh suatu kegunaan yang baik berupa barang atau jasa dan untuk mencari tau sejauh mana dan seberapa besar seorang pengguna/pembeli mengapresiasi layanan yang digunakan mereka. *Willingness to pay a premium price* juga merupakan nilai ekonomi yang diartikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang berkeinginan mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Konsep keinginan membayar seseorang terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan ini secara formal disebut dengan *willingness to pay* (Kamal, 2014).

Service Quality

Kualitas layanan merupakan tingkatan hasil akan kelebihan yang diharapkan dari *service quality* yang disambungkan oleh kenaikan harga maupun tingkat antara kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Han et al. (2019), layanan merupakan kegiatan atau aktivitas yang berkarater tidak dapat terlihat langsung oleh mata yang berperan untuk akibat adanya hubungan komunikasi oleh konsumen dengan karyawan. *Service quality* yang merupakan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa sehingga pelanggan akan menggunakan suatu produk atau jasa yang dinilai mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan tersebut (Kaura et. al., 2015).

Service Convenience

Service convenience yang merupakan kenyamanan dari kegiatan yang dijalani konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan suatu pelayanan (Kaura et. al., 2015). *Service convenience* memberikan persepsi kenyamanan pelayanan terhadap para pengguna suatu layanan dalam hal memudahkan usaha dan mempersingkat waktu dalam mendapatkan pelayanan tersebut. Dengan adanya *service convenience* yang baik akan semakin membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan suatu pelayanan. *Service convenience* juga merupakan kenyamanan layanan yang ditawarkan bisnis yang bertujuan untuk mengungkap peluang pasar yang dapat mengarah pada pengembalian yang lebih tinggi dan mencari keuntungan kompetitif yang lebih tinggi (Chang et al., 2010).

Sophistication

Kecanggihan adalah salah satu dimensi kepribadian merek, yang didefinisikan sebagai tingkat keanggunan dan gaya dalam ciri-ciri kepribadian merek, sebagai aspek glamor, sok, menawan dan romantis, keanggunan dan pesona rupawan, anggun, percaya diri, gigih dan pemimpin. Barnes dan Corbitt menyatakan bahwa konsumen memiliki kebutuhan kecanggihan layanan dan kecanggihan layanan dapat meningkatkan hubungan konsumen yang baik dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi persepsi kualitas merek (Augusto et al, 2020).

Product Quality

Kualitas produk atau *product quality* merupakan potensi dari produk untuk melakukan kegunaannya meliputi kualitas, kemahiran, bertahan lama dan pembaharuan produk serta barang lainnya yang sangat bernilai (Kugler & Verhoogen, 2012). *Product quality* juga merupakan keterampilan dari produk untuk menjelaskan fungsinya, yang terdiri atas semua ketahanan, keaslian, ketepatan, penggunaan, pembaruan produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2014).

Brand Image

Brand image terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan simbolik mereka agar tersimpan makna dari pada *brand* tersebut (Sasmita & Mohd Suki, 2015). Citra merek atau yang biasa disebut *brand image* merupakan suatu sekumpulan asosiasi mengenai merek yang tersimpan dalam benak atau tersimpan dalam ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk 2007).

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah semua warga di Kota Batam. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel tidak secara acak namun sesuai kriteria yang telah ditetapkan. *Purposive sampling* merupakan teknik pengembalian sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Yusup, 2018). Penelitian ini menggunakan sampel yang telah memenuhi kriteria yang diinginkan yaitu warga Kota Batam yang pernah berlangganan produk *online streaming*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan langsung kepada para responden menggunakan *google form* selama periode Januari 2021 hingga Maret 2021. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis bagian, yaitu: data umum responden dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dievaluasi menggunakan 5 skala Likert yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju menggunakan item kuesioner dari penelitian sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan kuisisioner terdiri dari *service quality* Tran & Le (2020) terdiri dari 6 pertanyaan, *sophistication* (Augusto et al., 2020) terdiri dari 3 pertanyaan, *service convenience* (Augusto et al., 2020) terdiri dari 3 pertanyaan, *product quality* Cassia (2020) 3 pertanyaan, *trust* (Augusto et al., 2020) dengan 3 pertanyaan, *willingness to pay* (Augusto et al., 2020) dengan 3 pertanyaan, dan *brand image* (Fink et al., 2020) dengan 4 pertanyaan.

Menurut Hair et al. (2013) ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dari setiap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, digunakan sebanyak 25 pertanyaan, maka jumlah minimum responden penelitian ini adalah $25 \times 5 = 125$ responden. Namun analisis data pada penelitian ini akan menggunakan jenis metode analisis multivariat dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk menjelaskan hubungan dari variabel-variabel yang berjenjang. Dalam analisis sampel data menggunakan SmartPLS, dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang kecil. Menurut Zou et al., (2019) rata-rata jumlah sampel yang digunakan pada suatu analisis adalah 150 sampel. Dengan demikian, dalam penelitian ini akan menggunakan sampel dari minimal 200 responden untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Demografi Responden

Kuesioner yang terkumpul berjumlah 284, namun 22 kuesioner tidak memenuhi persyaratan penelitian. Dengan demikian hanya 262 kuesioner yang dapat digunakan untuk analisa data selanjutnya. Berdasarkan data pada Tabel 1, sebanyak 91 responden (34,7%) adalah laki laki dan 191 responden (65,3%) adalah perempuan. Berdasarkan data usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 18 – 27 tahun (79,4%). Kemudian untuk data pendidikan terakhir mayoritas respondennya adalah SMA dengan persentase (87,0%), mayoritas pendapatan dari para responden adalah <Rp5.000.000 dengan persentase sebesar (77,9%), kemudian untuk nama layanan *online* streaming yang digunakan paling banyak adalah layanan *Netflix* dengan persentase sebesar (44,3%) diikuti dengan *Viu* sebesar (17,2%) dan diikuti layanan *online streaming* lainnya seperti (YoutubePremium, WeTV, NimoTV) dengan persentase sebesar (22,9%).

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	91	34,7%
Perempuan	171	65,3%
Total	262	100%
Usia		
<18 tahun	5	1,9%
18 – 27 tahun	208	79,4%
28 – 37 tahun	12	4,6%
38 – 47 tahun	15	5,7%
48 – 57 tahun	21	8,0%
>57 tahun	1	0,4%
Total	262	100%
Pendidikan		
SMP	1	0,4%
SMA	228	87,0%
Sarjana	31	11,8%
Magister	-	-
Doktor	2	0,8%
Total	262	100%
Pendapatan Per Bulan		
<Rp 5.000.000	204	77,9%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	48	18,3%
Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	5	1,9%
Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	3	1,1%
>Rp 20.000.001	2	0,8%
Total	262	100%
Nama Layanan <i>Online Streaming</i>		
Netflix	116	44,3%
Viu	45	17,2%
Disney+Hotstar	11	4,2%

Iflix	19	7,3%
Goplay	9	3,4%
HBO Go	2	0,8%
Lainnya (Youtube Premium, WeTV, NimoTv, Samahedaku)	60	22,9%
Total	262	100

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

b. Uji Common Method Bias (CMB)

Hasil pengujian berdasarkan Teknik Harman's *single factor* dengan menggunakan program SPSS versi 26, didapatkan nilai *variance* kurang dari 50%. Nilai dari *variance* di penelitian ini yaitu 45,427% yang menunjukkan bahwa tidak terjadi bias pada instrumen yang digunakan dalam penelitian, sehingga data ini dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

c. Hasil Uji Outer Loading

Uji *outer loading* pada program SMARTPLS versi 3.0 yang menghasilkan nilai 0,6 secara umum dianggap penting untuk dinyatakan signifikan (Dakduk et al., 2019). Dalam tahapan awal pengujian *outer loadings* terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loadings* di bawah 0,6 yaitu *service quality 4* dan *service quality 5*. Dengan demikian, indikator tersebut tidak dimasukkan kedalam penelitian ini lalu dilakukan pengujian *outer loadings* ulang sehingga didapatkan nilai *outer loadings* yang valid.

d. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah penilaian tingkat keandalan antara beberapa variabel pengukuran. Makna pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji dan memastikan reliabel atau tidaknya kuesioner yang disebarkan untuk dapat data primer. Nilai konstruksi dapat dianggap andal jika nilai keandalan majemuknya $\geq 0,60$ (Ghozali et al., 2016). Hasil penelitian yang tertera dalam *output* SmartPLS menunjukkan nilai *composite reliability* $\geq 0,60$. Hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel *reliable*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Sample Mean	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,909	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,902	Reliabel
<i>Service Convenience</i>	0,890	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,869	Reliabel
<i>Sophistication</i>	0,871	Reliabel
<i>Trust</i>	0,920	Reliabel
<i>Willingness to Pay</i>	0,897	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

e. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid berdasarkan nilai AVE (Tabel 3). Secara umum dianggap bahwa nilai standar AVE adalah lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image (BI)</i>	0,714	Valid
<i>Product Quality (PQ)</i>	0,755	Valid
<i>Service Convenience (SC)</i>	0,729	Valid
<i>Service Quality (SQ)</i>	0,625	Valid
<i>Sophistication (SO)</i>	0,694	Valid
<i>Trust (TR)</i>	0,794	Valid
<i>Willingness to Pay (WTP)</i>	0,745	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

f. Uji R Square

Kriteria evaluasi utama dalam model struktural adalah dengan melihat nilai *R square* dan signifikansi koefisien jalur. Penggunaan SEM PLS berorientasi untuk memprediksi dan menjelaskan varians variabel laten endogen, sehingga level target konstruk *R square* harus lebih besar. Namun, penilaian tingkat *R square* yang tinggi tergantung pada disiplin penelitian tertentu. Hasil uji yang terlampir pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa *trust* memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,647. Dengan demikian variabel *brand image*, *product quality*, *service convenience*, *service quality*, dan *sophistication* berkontribusi sebesar 64,7% dalam menjelaskan variabel *trust*. Variabel lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan *trust* antara lain *word-of mouth* (Fitrianda, 2013), *innovativeness* (Konuk, 2019), *price perception* (Ali Raza, 2012) Dan lain-lainnya. Sedangkan *willingness to pay a premium price* memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* hanya berkontribusi sebesar 30,0% dalam menjelaskan variabel *willingness to pay a premium price* dan kontribusi 70,0% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain yang bisa digunakan untuk menjelaskan *willingness to pay a premium price* antara lain adalah kemudahan penggunaan (Ahmad Saefudin, 2017), dan *product involvement* (Aksoy & Özsönmez, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji R Square

Variabel	Adjusted R Square	Persentase
<i>Trust</i>	0,647	64,7%
<i>Willingness to Pay a Premium Price</i>	0,300	30,0%

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

g. Uji Path Coefficients

Path coefficients menunjukkan adanya besar hubungan atau korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat dilihat pada Tabel 7, jalur yang memiliki hasil nilai T-statistik > 1,96 dan *p-values* <0,05 dikatakan memiliki hubungan yang signifikan positif (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

Jalur Hubungan	Sample Mean	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1: Service Quality -> Trust	0,269	0,066	0,000	Signifikan Positif
H2: Service Convenience -> Trust	0,054	0,055	0,387	Tidak Signifikan
H3: <i>Sophistication</i> -> Trust	-0,019	0,067	0,740	Tidak Signifikan
H4: <i>Product Quality</i> -> Trust	0,280	0,072	0,000	Signifikan Positif
H5: <i>Brand Image</i> -> Trust	0,320	4,007	0,000	Signifikan Positif
H6: Trust->Willingness to Pay a Premium Price	0,546	0,048	0,000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hipotesis 1: Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*. *Service quality* akan memberikan suatu kepercayaan jika kualitas layanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Raza. (2012), Thaichon & Quach. (2015), dan Liu et al. (2011).

Hipotesis 2: Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *service convenience* tidak signifikan terhadap *trust*. Hal tersebut dikarenakan kenyamanan layanan tidak akan membuat konsumen sepenuhnya percaya dengan produk/ teknologi. Namun, penelitian yang dilakukan Augusto et al. (2020) menyatakan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*.

Hipotesis 3: Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *sophistication* tidak signifikan terhadap *trust*. Hal tersebut dikarenakan suatu kecanggihan tidak menjadi sebuah kepercayaan karena bisa saja memiliki kecanggihan yang tinggi namun tidak ada keamanan yang memadai di teknologi tersebut. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Augusto et al. (2020) menyatakan bahwa *sophistication* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust* dan peneliti Rampl & Kenning. (2014) juga menyatakan bahwa *sophistication* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*.

Hipotesis 4: Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*. Jika suatu merek memiliki kualitas produk yang bagus, maka orang-orang akan mempercayai merek tersebut dikarenakan merek tersebut telah terbukti memiliki kualitas yang bagus dan sudah di nilai dari berbagai macam orang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana et al. (2020) Dan Linhares et al. (2016).

Hipotesis 5: Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*. Hal tersebut dikarenakan jika suatu merek sudah memiliki citra merek yang bagus dan baik, tentu saja akan membuat orang percaya dengan citra merek suatu produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lien et al. (2015).

Hipotesis 6: Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *willingness to pay*. Tentu saja jika pelanggan telah memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk/layanan, pelanggan rela mengeluarkan uang berapa saja untuk membeli produk/layanan tersebut karena sebuah kepercayaan sulit untuk didapatkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Saefudin. (2017), Nandi et al. (2017), Tamale et al. (2017) Dan Konuk. (2019)

h. Uji Quality Index

Uji quality index ini dapat dilihat dari nilai *Goodness of Fit* (GoF). Tinggi nilainya GoF dapat menentukan seberapa baiknya model yang dapat dihasilkan. Nilai GoF lemah > 0,10, GoF moderat > 0,25 dan GoF kuat > 0,36. Berdasarkan data pada Tabel 9, nilai GoF pada penelitian ini adalah 0,5346 yang termasuk dalam kategori GoF kuat. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.16. Dengan demikian disimpulkan model dalam penelitian ini termasuk baik.

Tabel 6. Hasil Uji Quality Index (GoF)

Rata-rata Communalilty/AVE	Rata-rata R Square	Nilai GoF
0,603	0,474	0,5346

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *trust* dan pengaruhnya terhadap *willingness to pay a premium price* pada layanan *premium online streaming*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*. *Service convenience* dan *sophistication* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*. Sedangkan *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *willingness to pay a premium price*. Berdasarkan hasil penelitian ini, terlihat pentingnya memberikan *service quality*, *product quality*, dan membangun *brand image* yang baik dalam menciptakan *trust* dari sebuah layanan *premium online streaming* agar menimbulkan *willingness to pay a premium price* pada masyarakat di tengah ketatnya persaingan pasar. Selain itu, para pembuat layanan *online streaming* sebaiknya membuat strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah-tengah masa pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini untuk meningkatkan kesuksesan produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi-promosi *brand image* mereka dan membuat layanan tersebut semakin menarik untuk digunakan dan memberikan fitur-fitur yang inovatif serta membuat harga yang dapat dibeli oleh para konsumen. Penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan yaitu variabel-variabel independen yang digunakan masih terbatas sehingga belum dapat menjelaskan variabel *willingness to pay a premium price* dengan lengkap. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase nilai *adjusted R square* pada variabel *willingness to pay a premium price* sebesar 30,0% dan variabel *trust* yang persentase nilainya sebesar 64,7%. Dengan demikian disarankan pada penelitian selanjutnya

dapat menggunakan variabel lain untuk menjelaskan *trust* antara lain *word-of mouth*, *innovativeness*, *price perception*, dan lain-lainnya. Sedangkan variabel lain yang bisa digunakan untuk menjelaskan *willingness to pay premium price* antara lain adalah kemudahan penggunaan (Ahmad Saefudin, 2017), dan *product involvement* (Aksoy & Özsönmez, 2019). Selain itu, penelitian yang akan datang disarankan agar menggunakan target sampel dan jenis produk yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Saefudin. (2017). (*Studi Kasus Karyawan PT . Unilever IC Wall ' s*) SKRIPSI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PELITA BANGSA BEKASI-2017.
- Aksoy, H., & Özsönmez, C. (2019). How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products? *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190062>
- Ali Raza. (2012). Impact of relationship marketing tactics on relationship quality and customer loyalty: A case study of telecom sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5085–5092. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.3022>
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2020). Willingness to Pay a Premium Price for Streaming Services: The Role of Trust in Services. *Smart Innovation, Systems and Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_3
- Cassia, F. (2020). 'Manufacturing is coming home': does reshoring improve perceived product quality? *TQM Journal*, 32(6), 1099–1113. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0260>
- Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., & Kuo, N. Te. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1420–1443. <https://doi.org/10.1108/02635571011087464>
- Diana, L., Arifin, R., & Primanto, B. A. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Bumiayu Kota Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dwitrayani, M. C., Widanaputra, A. A. G. P., & Putri Dwija, I. G. A. M. A. (2017). Pengaruh Kecanggihan Teknologi Informasi, Partisipasi Manajemen, Budaya Organisasi Dan Kepuasan Pengguna Pada Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 197–222.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113(October), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Fitrianda, M. I. (2013). *Digital Digital Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 525–548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness,

- customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120(February), 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>
- Kugler, M., & Verhoogen, E. (2012). Prices, plant size, and product quality. *Review of Economic Studies*, 79(1), 307–339. <https://doi.org/10.1093/restud/rdr021>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Linhares, M. R. S., de Mesquita, J. M. C., Vianna, K. A., & Moreira, P. de C. G. (2016). *Factors Influencing Trust and Commitment in Business to Business Market: A Study on the Distribution Sector of Industrial Supplies*. 55–66. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_11
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2017). Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430–451. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018>
- Pi, A. (2005). 童恒建 1, 2 (1. 30(4), 9–11.
- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1), 218–236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schamberger, T., Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2020). Robust partial least squares path modeling. In *Behaviormetrika* (Vol. 47, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s41237-019-00088-2>
- Tamale, V. I. N., Economics, R., Of, F., & Sciences, C. (2017). *University for Development Studies Consumers' Knowledge, Perceptions and Willingness To Pay (Wtp) for Fresh Safer Vegetables in Tamale, Ghana By Thesis Submitted To the Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Agribusiness and C.*
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295–313. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zou, D., Lloyd, J. E. V., & Baumbusch, J. L. (2019). Using SPSS to analyze complex survey data: A primer. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 18(1), 1–23. <https://doi.org/10.22237/JMASM/1556670300>