

**ANALISIS *PURCHASE INTENTION* LAYANAN STREAMING *ONLINE* DI KOTA
BATAM PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Edy Yulianto Putra^{1*}, Venny Chou²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

E-mail Penulis Korespondensi: yulianto@uib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli pada layanan streaming online di masa pandemi covid-19. Objek pada kajian ini adalah responden dengan rentang usia 13 sampai dengan 54 tahun yang memiliki niat membeli layanan streaming online. Variabel independent yang digunakan adalah Ease of use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Website Quality, dan Perceived Value serta Trust sebagai variabel intervening dan Purchase intention sebagai variabel dependen. Kajian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan Teknik purposive sampling. Analisa data yang penulis gunakan adalah dengan menggunakan smart PLS.

Kata kunci: Online Streaming, Niat beli, Covid-19

ABSTRACT

This study with the aim of analyzing and identifying what factors influence purchase intentions on online streaming services during the covid-19 pandemic. The objects in this study are respondents with an age range of 13 to 54 years who have the intention of buying online streaming services. The independent variables used are Ease of use, Perceived Usefulness, Satisfaction, Website Quality, and Perceived Value and Trust as the intervening variable and Purchase Intention as the dependent variable. This study uses an explanatory method with a quantitative approach with purposive sampling technique. The data analysis that the author uses is smart PLS.

Keywords: Online Streaming, Purchase Intention, Covid-19

diterima	5 Oktober 2022	direview	11 November 2022	diterbitkan	29 November 2022
----------	----------------	----------	------------------	-------------	------------------

I. PENDAHULUAN

Tanpa kita sadari Covid-19 merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Dampak dari COVID-19 ini juga dirasakan oleh sub sektor pariwisata, restoran dan hotel. Sub sektor tersebut mengalami penurunan pendapatan yang diakibatkan oleh penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), WFH (*Work From Home*) serta *social distancing* (Febriyanto : 2022).

Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat seakan memaksa kita untuk dirumah saja, salah satu cara untuk menghibur diri walaupun hanya dirumah saja adalah dengan menonton tayangan *streaming online*. Menurut survei McKinsey & Company bahwasanya pada akhir Maret lalu sebanyak 45% responden mengeluarkan biaya lebih untuk hiburan dirumah pada saat pandemi Covid-19. (Alinea.id, 2020).

Layanan *streaming online* melambung tinggi sebesar 80% pada awal 2020, hal ini dipengaruhi dengan perubahan keadaan yang membuat sebagian besar masyarakat beralih ke *streaming online* untuk menemani dan menjadi hiburan mereka dikala pandemi covid-19. Layanan *streaming* ini membuat penonton tidak perlu ke bioskop untuk menonton *film*, hal ini bisa dilakukan dirumah saja dan dapat mengurangi terdampaknya virus covid-19. (cnnindonesia.com, 2020); (Renny Christiarini; Kelvin Hendra Lim, 2021).

Menurut survei, pengguna yang menggunakan *streaming online* setidaknya selama 1 jam per sesinya, hal ini membuktikan bahwa para pengguna tidak hanya menonton konten yang singkat, melainkan menonton berbagai episode dan *film* secara penuh (liputan6.com, 2021). Perubahan perilaku konsumen setelah pandemi tentunya merubah berbagai kebutuhan konsumen termasuk dalam menikmati hiburan yang sempat terkendala karena ada pembatasan, kemudian berbicara mengenai niat pembelian akan dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya (Putra & Pane, 2022)

Penutupan bioskop diberlakukan untuk menghindari penularan virus covid-19 hal ini mengubah kebiasaan masyarakat yang tadinya menonton bioskop menjadi *streaming* secara *online* dirumah, *streaming online* menjadi kegiatan rutin bagi banyak orang disaat pandemi covid-19, kegiatan *streaming online* ini cukup mengobati kerinduan masyarakat pada bioskop. (Kompas.com, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *streaming online* adalah perubahan kondisi yang sedang kita rasakan bersama saat ini yaitu pandemi covid 19. Menurut (Usman & Kumar, 2021) bahwasanya *trust* merupakan salah satu faktor signifikan yang mendorong niat konsumen dalam penerapan penggunaan teknologi. *Trust* merupakan

salah satu hal yang cukup krusial dan dapat mempengaruhi strategi dan proses bisnis, struktur organisasi dan merek. Kepercayaan merupakan salah satu dasar dalam fundamental perdagangan khususnya dalam penjualan *online*. hal ini termasuk dalam praktik operasional pendukung operasi sehari-hari dalam bisnis. Perlu digarisbawahi bahwa *Trust* merupakan tolak ukur keberhasilan dalam perbelanjaan diinternet.

Trust dianggap sangat penting dalam membangun hubungan khususnya di lingkungan *online* dikarenakan persepsi keraguan beresiko lebih besar. Jika seseorang dilandasi dengan sebuah kepercayaan maka dari itu akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk. Menurut (Qin et al., 2019) bahwasanya *website quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan, hal ini juga ditambahkan bahwa penjual *online* perlu meningkatkan *website quality* mereka guna untuk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengakses dan membeli produk lewat *online* terkait.

Website quality yang menarik ini dapat menunjang kepercayaan terhadap pelanggan bahwa *website* terkait dapat dipercaya. Menurut (Trivedi & Yadav, 2020) bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* adalah salah satu poin penting bagi *consumer trust*. Karena sebelum konsumen ingin melakukan suatu pembelian tentunya harus ada timbul rasa bahwa produk terkait berguna dan mudah untuk dipakai khususnya dalam studi yang diimplementasikan penulis terkait *streaming online*.

Menurut (Gong et al., 2018); (Purwianti & Niawati, 2022) bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi bisnis dikarenakan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan persepsi terhadap suatu hal, Hal ini merupakan perhatian pertama dalam riset pemasaran “**Analisis Purchase Intention Layanan Streaming Online di Kota Batam pada Masa Pandemi Covid-19**”.

II. METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang menggunakan layanan hiburan *streaming online* dikala pandemi covid-19. dan sampel yang digunakan penulis penelitian ini adalah masyarakat yang berniat menggunakan layanan hiburan *streaming online* seperti *Netflix*, *Disney+*, *Viu*, *WeTV* dan *Iflix*.

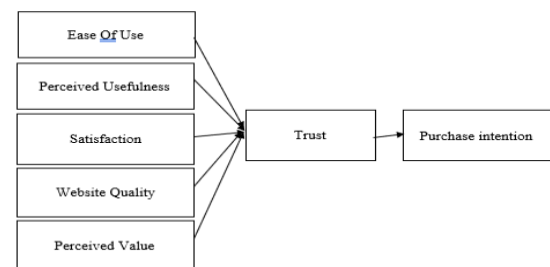
Metode pemilihan sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sampel non probabilitas dimana Teknik pengampilan sampel ini tidak memberikan kesempatan atau peluang yang serupa bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Kategori yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah untuk sampel konsumen atau masyarakat yang menggunakan layanan hiburan *streaming online*.

Jumlah sampel mengikuti kriteria *hair et al* yaitu 1:10 dimana sampel minimum yang harus diraup dari responden dengan minimum 10 responden per setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang akan dibagikan (Latan & Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini ada sebanyak 26 pertanyaan yang akan penulis bagikan, sehingga jika diukur dengan kriteria (*hair et al*, 2019) berarti total minimum responden yang diraup oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebanyak 260 responden namun akan penulis maksimalkan menjadi 300 responden untuk menghindari responden yang kurang *valid*.

Pada studi ini penulis menggunakan data primer dengan cara menyebarkan data pada responden yang berhubungan dengan objek yang berkaitan dengan penelitian. diantaranya adalah kuisisioner yang memuat pernyataan dan pertanyaan yang akan ditanggapi oleh responden dengan skala penilaian 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Data yang

disajikan memuat identitas diri serta pendapat dari responden.

Pada penelitian ini penulis menggunakan *Structural Equaation Modelling* (SEM) yaitu model persamaan struktural yang dapat didefinisikan sebagai metode Analisa data yang melibatkan dua variabel atau lebih yang mencakup kedua penggabungan analisis jalur dan faktor. Secara umum, model *Structural Equation Modelling* ini memiliki dua macam tipe yang diantaranya *Partial Least Squares Path Modelling* dan *Covariance Based Structural Equation Modelling*. Dalam studi ini, peneliti menggunakan konsep dasar PLS-SEM yang dapat mengkaji apakah adanya koneksi antara konstruk laten dengan hubungan linear pada banyak parameter.



Sumber : Data peneliti (2022)
Gambar 1. Kerangka penelitian

Berikut merupakan pengajuan hipotesis pada studi ini, diantaranya:

1. H1: Ditemukan pengaruh positif antara *ease of use* terhadap *trust*
2. H2: Ditemukan pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *trust*
3. H3: Ditemukan pengaruh positif antara *satisfaction* terhadap *trust*
4. H4: Ditemukan pengaruh positif antara *website quality* terhadap *trust*
5. H5: Ditemukan pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *trust*
6. H6: Ditemukan pengaruh positif antara *ease of use* terhadap *trust* dan *purchase intention*
7. H7: Ditemukan pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *trust* dan *purchase intention*

8. H8: Ditemukan pengaruh positif antara *satisfaction* terhadap *trust* dan *purchase intention*
9. H9: Ditemukan pengaruh positif antara *website quality* terhadap *trust* dan *purchase intention*
10. H10: Ditemukan pengaruh positif antara *perceived value* terhadap *trust* dan *purchase intention*
11. H11: Ditemukan pengaruh positif antara *trust* terhadap *purchase intention*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Outer Loading

	Hasil	Kesimpulan
<i>Ease of Use 4</i>	0,827	Valid
<i>Ease of Use 5</i>	0,891	Valid
<i>Purchase Intention 1</i>	0,775	Valid
<i>Purchase Intention 2</i>	0,818	Valid
<i>Purchase Intention 3</i>	0,749	Valid
<i>Perceived Usefulness 2</i>	0,800	Valid
<i>Perceived Usefulness 3</i>	0,853	Valid
<i>Perceived Usefulness 4</i>	0,733	Valid
<i>Perceived Value 1</i>	0,745	Valid
<i>Perceived Value 2</i>	0,726	Valid
<i>Perceived Value 3</i>	0,690	Valid
<i>Perceived Value 4</i>	0,702	Valid
<i>Satisfaction 1</i>	0,759	Valid
<i>Satisfaction 2</i>	0,838	Valid
<i>Satisfaction 3</i>	0,835	Valid
<i>Trust 1</i>	0,763	Valid
<i>Trust 2</i>	0,830	Valid
<i>Trust 4</i>	0,712	Valid
<i>Website Quality 1</i>	0,732	Valid
<i>Website Quality 2</i>	0,809	Valid
<i>Website Quality 3</i>	0,810	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel Outer Loadings diatas dapat disimpulkan bahwasanya pengujian pada setiap variabel dinyatakan lolos dan *valid* Dikarenakan setiap indikatornya berada pada angka diatas 0,6 menurut (Joe F. Hair et al., 2014).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Ease Of Use</i>	0,649	0,849	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0,713	0,839	Valid
<i>Perceived Value</i>	0,688	0,810	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,680	0,824	Valid
<i>Satisfaction</i>	0,743	0,852	Valid
<i>Trust</i>	0,655	0,813	Valid
<i>Website Quality</i>	0,686	0,827	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dikatakan *valid* ketika hasil yang dihasilkan berada pada angka $>0,6$. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, seluruh angka pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan angka $>0,6$. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya pada uji ini dinyatakan *valid*.

Path Coefficients/Direct Effect

Tabel 3. Direct Effect

	Sample Mean	T-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Ease Of Use -> Trust</i>	0,326	6,309	0,000	Positif Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> Trust</i>	0,131	2,870	0,004	Positif Signifikan
<i>Perceived Value -> Trust</i>	0,231	4,224	0,000	Positif Signifikan
<i>Satisfaction -> Trust</i>	0,077	1,523	0,128	Positif Tidak Signifikan
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0,507	11,258	0,000	Positif Signifikan
<i>Website Quality -> Trust</i>	0,226	4,503	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada pengujian *inner model* ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsungnya suatu model. Hal ini mengikuti standarisasi dari (Hair *et al.*, 2017) yang dapat diukur dengan *T-statistics* dengan nilai harus $> 1,96$ dan *P value* $> 0,05$.

1. *Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap *Trust*

Dari hasil kajian diatas, *ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*, dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang dirasakan konsumen merupakan salah satu elemen yang penting untuk meningkatkan kepercayaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung akan lebih percaya bahwa suatu teknologi yang mudah untuk dioperasikan akan memberikan manfaat tambahan. Jika suatu perusahaan mudah untuk dioperasikan, secara perlahan akan mengikis kepercayaan. Hasil dari kajian ini merupakan implementasi penelitian (Qin *et al.*, 2019), (Wilson *et al.*, 2021), (J. C. Athapaththu & Kulathunga, 2018), (Ye *et al.*, 2019), (Gede *et al.*, 2020).

2. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Trust*

Dari kajian diatas *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*, dapat disimpulkan bahwasanya kegunaan pada suatu *website* berpengaruh penting pada kepercayaan, hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa ketika suatu produk atau *website* memberikan suatu nilai pada pengguna, secara otomatis konsumen akan percaya bahwa produk atau *website* yang mereka gunakan dapat diandalkan karena memberikan suatu output yang baik. Hal ini juga meliputi keamanan

pada suatu *website*, akurasi dan keandalan. kegunaan yang dirasakan seseorang adalah sejauh mana seseorang dapat memperoleh efektivitas dari platform yang mereka gunakan, hal ini berpengaruh pada kepercayaan yang dimana kepercayaan konsumen pada suatu platform dibentuk oleh fitur-fitur pada suatu platform yang berguna bagi para pengguna. Hasil dari kajian ini merupakan implementasi penelitian (Lee *et al.*, 2020), (Wilson *et al.*, 2021), (Ye *et al.*, 2019).

3. *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Trust*

Dari kajian diatas *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *trust*, dapat disimpulkan bahwasanya ketika konsumen merasa bahwa ketika suatu produk atau *website* yang memberikan nilai bagi mereka, maka mereka akan menaruh kepercayaan pada produk atau *website* yang mereka gunakan. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan manfaat dari produk atau *website* mereka kepada konsumen karena hal ini dapat mendongkrak kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan. hal ini dapat mengukur sejauh mana seseorang dapat memperoleh efektivitas dari platform yang mereka gunakan, dikarenakan suatu kepercayaan dibentuk oleh fitur-fitur pada suatu platform yang berguna bagi para pengguna. Hasil dari kajian ini merupakan implementasi penelitian (Lee *et al.*, 2020), (Wilson *et al.*, 2021), (Ye *et al.*, 2019).

4. *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Trust*

Dari kajian diatas *satisfaction* memiliki pengaruh tidak signifikan

terhadap *trust*, dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan merupakan suatu elemen yang cukup sulit diukur dikarenakan kepuasan bersifat relatif dan memiliki berbeda pandangan pada setiap individu, dalam penulisan ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang mengisi kuesioner yang penulis sebarkan adalah mahasiswa yang masih tergolong diusia remaja. Menurut (Hermawan, 2018) manusia merupakan makhluk yang kompleks dan susah ditebak, dikarenakan setiap manusia memiliki penilaiannya sendiri dalam setiap hal salah satunya kepuasan, kepuasan dapat diartikan berbeda-beda tergantung pada nilai dan makna yang dicari pada setiap individu. Terkhususnya pada anak remaja yang cenderung memiliki rasa penasaran yang tinggi dan permintaan yang tinggi sehingga pengaruh kepuasan pada kepercayaan tidak signifikan dikarenakan bersifat tidak menentu dan sulit untuk diukur.

5. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

Dari kajian diatas *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dapat disimpulkan bahwasanya ketika konsumen ingin melakukan transaksi *online*, hal ini tidak ada interaksi secara langsung atau tatap muka antara pembeli dan penjual. Hal ini menciptakan kompleksitas sosial dengan ketidakpastian yang akan muncul dari perilaku tak terduga baik dari pelanggan maupun penjual. Maka dari hal ini, kepercayaan berpengaruh signifikan pada niat beli pelanggan karena ketika penjual memiliki kapasitas dalam menyediakan apa yang pelanggan inginkan, dapat dikatakan kepercayaan menjadi mediasi

perilaku pembeli. kepercayaan merupakan suatu elemen yang mempengaruhi niat beli *online* konsumen. jika pelanggan ingin melakukan suatu transaksi namun khawatir privasinya akan terungkap karena tidak ada keamanan, maka dalam hal ini kepercayaan konsumen akan berkurang. Kurangnya kepercayaan dapat menghambat niat beli seseorang, kepercayaan merupakan pengaruh yang sangat besar pada niat beli. Hasil dari kajian ini merupakan implementasi dari penelitian (Qin et al., 2019), (Al-Adwan & Kokash, 2019), (Liu et al., 2019), (Iqbal et al., 2018).

6. *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap *Trust*

Dari kajian diatas *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, dapat disimpulkan bahwasanya, Ketika kualitas *website* berkualitas tinggi, para konsumen cenderung akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap integritas dan kebijakan *web online* tersebut dan dengan ini dapat menimbulkan rasa keinginan untuk bergantung pada *web* terkait. konsumen akan melihat kualitas pada situs *website* sebagai penilaian mereka apakah situs yang mereka tuju dapat dipercaya atau tidak. dikarenakan jika suatu *website* berkualitas tinggi maka konsumen akan mentransfer perasaan bahwa *website* yang dituju dapat diandalkan dan dipercaya. Hasil dari kajian ini merupakan implementasi dari penelitian (Giao et al., 2020), (Albayrak et al., 2020), (Leonard & Jones, 2021), (Garcia-Madariaga et al., 2019).

Indirect Effect

Tabel 4. *Indirect Effect*

	Sampl e Mean	T- Statistic s	P Value s	Keteranga n
Ease Of Use -> Trust -> Purchase Intention	0,165	5,668	0,000	Positif Signifikan
Perceived Usefulness - > Trust -> Purchase Intention	0,067	2,629	0,009	Positif Signifikan
Perceived Value-> Trust -> Purchase Intention	0,117	3,650	0,000	Positif Signifikan
Satisfaction - > Trust -> Purchase intention	0,039	1,488	0,137	Positif Tidak Signifikan
Website Quality -> Trust -> Purchase Intention	0,114	4,418	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pada pengujian *indirect effect* hal ini dapat diukur dengan *P value* > 0,05 dan *T statistics* >1,96. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasanya pengaruh *ease of use* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* berpengaruh positif signifikan dikarenakan *P values* dan *T statistics* mencapai standar yang diimplementasikan oleh (Hair *et al*, 2017), begitu pula pada hipotesis *perceived usefulness* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*, *perceived value* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*, dan *website quality* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Lain halnya dengan hipotesis *satisfaction* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* yang berpengaruh positif tidak signifikan dikarenakan angka pada *p values* berada pada 0,137. Hasil uji *indirect effect* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Ease Of Use* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*

dengan *Trust* sebagai variabel intervening

Berdasarkan dari kajian diatas, dapat diidentifikasi bahwa *ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwasanya kepercayaan merupakan suatu konstruksi utama yang mempengaruhi hubungan antara kemudahan pembelian pada niat beli. Dengan kemudahan yang ditawarkan pada suatu *website* akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen dikarenakan konsumen merasa bahwa penggunaan suatu teknologi bebas dari usaha dan tidak perlu menghabiskan waktu yang cukup banyak. Kemudahan dalam pembelian merupakan pendahulu signifikan untuk menciptakan sebuah kepercayaan *online* dan dapat mempengaruhi niat beli seseorang secara positif, jika konsumen merasakan kemudahan pada pembelian, hal ini dapat menimbulkan kepercayaan yang dapat berpengaruh pada niat beli konsumen. Hal ini merupakan implementasi dari penelitian (Jayani Chamarika Athapaththu & Kulathunga, 2018) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening

Berdasarkan dari kajian diatas, dapat diidentifikasi bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel intervening. Dapat disimpulkan bahwasanya manfaat yang dirasakan oleh konsumen merupakan hal cukup krusial yang dapat berpengaruh pada

kepercayaan dikarenakan fitur yang disajikan pada suatu *website* yang berguna secara tidak langsung akan meningkatkan rasa percaya pada pengguna. Niat beli pada konsumen akan muncul secara alami jika mereka telah merasakan manfaat dan akan percaya bahwa produk yang akan mereka beli berguna dan dapat diandalkan. Hal ini merupakan implementasi dari penelitian (Ye et al., 2019).

2. *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai intervening

Berdasarkan dari kajian diatas, dapat diidentifikasi bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai intervening. Dapat disimpulkan bahwasanya *perceived value* merupakan suatu nilai yang didapatkan oleh konsumen yang memiliki kecenderungan berpengaruh positif, jika dampak yang didapatkan oleh konsumen merujuk pada hal yang positif maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dikarenakan produk yang digunakan memiliki nilai yang tinggi, hal ini dapat juga berpengaruh pada niat membeli pada konsumen dikarenakan telah dilandasi oleh nilai dan kepercayaan. Hal ini merupakan implementasi dari penelitian (Handriana et al., 2020).

3. *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai intervening

Berdasarkan dari kajian diatas, dapat diidentifikasi bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase*

intention dengan *Trust* sebagai intervening. Dapat disimpulkan bahwa niat beli pada seseorang tidak berpengaruh dari kepuasan seseorang yang merujuk pada kepercayaan. Dapat dilihat bahwasanya mayoritas pengisi kuesioner pada penelitian ini adalah mahasiswa yang notabene masih remaja, seperti yang diketahui sifat remaja masih sering tidak menentu dan plin plan dalam mengambil suatu keputusan. Sama halnya dengan kepuasan, remaja selalu ingin lebih dan sulit untuk mencapai kepuasan dikarenakan kepuasan memiliki sifat relatif. Hal ini juga berpengaruh pada kepercayaan yang merujuk pada niat beli.

4. *Website Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai intervening

Berdasarkan dari kajian diatas, dapat diidentifikasi bahwa *Website Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* dengan *Trust* sebagai intervening. Dapat disimpulkan bahwasanya sebuah *website* harus lebih memperhatikan kualitasnya dikarenakan pemilihan atribut pada *website* dan penyediaan informasi juga sangat penting untuk menghilangkan rasa ambiguitas pada konsumen. kualitas pada *website* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dikarenakan pelanggan dapat merasakan “*branding*” pada situs *website* terkait apakah dapat dipercaya atau tidak. Begitu pula hubungan antara kepercayaan dan niat beli sangat kuat dikarenakan persepsi nilai layanan yang tinggi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini

merupakan implementasi dari penelitian (Qalati et al., 2021), (Li et al., 2017), (Burman, 2019), (Octavia & Tamerlane, 2017).

$$R^2 = \frac{0,257 + 0,555}{2} = 0,406$$

$$GoF = \sqrt{0,616 \times 0,406} = 0,500$$

R Square Adjusted

Tabel 5. R Square Adjusted

	Sample (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Purchase Intention	0,257	5,518	0.000
Trust	0,555	14.194	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pada tabel R Square Adjusted merupakan uji untuk mengukur keselarasan antar variabel. Pada tabel diatas ini dapat dijelaskan bahwasanya variabel Purchase Intention adalah weak dikarenakan sample mean berada pada angka 0,257. Sedangkan pada variabel Trust memuat angka 0,555 yang artinya moderate. Hal ini merupakan standar yang diimplementasikan oleh (Joseph F. Hair et al., 2019)

SRMR

Tabel 6. SRMR

	Sample Mean (M)	95%	99%
Saturated Model	0.052	0.056	0.058
Estimated Model	0.056	0.062	0.065

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwasanya pada sample mean memuat angka 0,052 dan 0,056 yang artinya angka tertera lebih >0,1, dalam hal ini pada uji SRMR pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan sesuai syarat kelulusan SRMR menurut (Latan & Ghozali, 2016).

GOF Index

$$Comm = \frac{0,739 + 0,635 + 0,516 + 0,610 + 0,659 + 0,539 + 0,616}{7} = 0,616$$

Pada hasil Goodness of Fit Index diatas merupakan uji guna untuk mengukur apakah data yang dihasilkan baik atau buruk. dapat disimpulkan bahwasanya kriteria model yang dihasilkan termasuk kedalam kategori “strong” dikarenakan hasil >0,36. (Latan & Ghozali, 2016)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam hal ini penulis melakukan kajian penelitian mengenai masyarakat kota Batam yang mengetahui dan memiliki niat beli streaming online pada Netflix, Disney+, Vuu, WeTV dan Iflix. Berdasarkan analisis yang telah diimplementasikan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli layanan streaming online dengan mediasi trust pada masyarakat kota Batam. Hasil kajian hipotesa pertama bahwa hubungan antara ease of use dan trust adalah positif signifikan.

Hasil kajian hipotesa kedua bahwa hubungan antara perceived usefulness dan trust adalah positif signifikan. Hasil kajian hipotesa ketiga bahwa hubungan antara satisfaction dan trust adalah positif tidak signifikan. Hasil kajian hipotesa keempat bahwa hubungan antara website quality dan trust adalah positif signifikan. Hasil kajian hipotesa kelima bahwa hubungan antara perceived value dan trust adalah positif signifikan. Hasil kajian hipotesa keenam bahwa hubungan antara ease of use pada purchase intention dengan mediasi trust adalah positif signifikan.

Hasil kajian hipotesa ketujuh bahwa hubungan antara perceived usefulness pada purchase intention dengan mediasi trust adalah positif signifikan. Hasil kajian hipotesa kedelapan bahwa hubungan antara

satisfaction pada *purchase intention* dengan mediasi *trust* adalah positif tidak signifikan. Hasil kajian hipotesa kesembilan bahwa hubungan antara *website quality* pada *purchase intention* dengan mediasi *trust* adalah positif signifikan. Hasil kajian hipotesa kesepuluh bahwa hubungan antara *perceived value* pada *purchase intention* dengan mediasi *trust* adalah positif signifikan. Hasil kajian hipotesa kesebelas bahwa hubungan antara *trust* pada *purchase intention* adalah positif signifikan.

Saran

Penulis berharap rekomendasi yang diberikan dapat bermanfaat bagi peneliti yang menganalisis hal yang sama dan dapat pula menjadi tolak ukur pertimbangan bagi perusahaan yang menggeluti dibidang yang sama.

Melalui penulisan ini dapat dilihat bahwasanya variabel *ease of use* sangat mempengaruhi *trust* dan *purchase intention* pada pelanggan, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang ingin membuat layanan *streaming online* dengan menyediakan *platform* yang lebih mudah dan praktis untuk digunakan, hal ini juga dapat menimbulkan rasa percaya pada konsumen yang pada akhirnya dapat mengacu pada niat beli.

Melalui penulisan ini dapat dilihat bahwasanya variabel *perceived usefulness* sangat mempengaruhi *trust* dan *purchase intention* pada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dapat lebih mempertimbangkan manfaat yang diberikan pada konsumen dan penerapan fitur yang lebih konklusif dan pemilihan film yang lebih bervariasi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli pada konsumen.

Melalui penulisan ini dapat dilihat bahwasanya variabel *website quality* sangat mempengaruhi *trust* dan *purchase intention* pada pelanggan.

Kualitas merupakan hal yang cukup dipertimbangkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus cukup memperhatikan kualitas pada layanan *streaming online* yang hendak mereka kelola. Dengan kualitas yang baik tentunya hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The driving forces of facebook social commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200103>
- Al Gani, G. S. (2022). Dampak Pengumuman Covid-19 Sebagai Bencana Nasional Indonesia terhadap Reaksi Pasar Modal pada Sub Sektor Pariwisata, Restoran dan Hotel (Studi Peristiwa pada IHSG yang Terdaftar DI Bursa Efek Indonesia). *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 129-143.
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(1), 50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Alinea.id. (2020). *Layanan streaming, makin berjaya di era Corona*.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 120–128.
- Athapaththu, Jayani Chamarika, & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.

- <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p11>
1
- Burman, F. A. (2019). The Effect of Website Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable (Case Study at Bukalapak.com). *European Journal of Business and Management*, 76–82. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-28-09>
- cnnindonesia.com. (2020). *Bioskop Tutup, Streaming Film akan Tumbuh Kala Pandemi*.
- Garcia-Madariaga, J., Recuero Virto, N., Blasco López, M. F., & Aldas Manzano, J. (2019). Optimizing website quality: the case of two superstar museum websites. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 16–36. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2018-0074>
- Gede, Ni, & Gusti. (2020). The Exploring of Trust that Influences Customer's Intention to Use FinTech M-Banking Application on Regional Banks. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 4), 407–421. <https://doi.org/10.35808/ijeba/596>
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370.
- Gong, X., Liu, Z., Zheng, X., & Wu, T. (2018). Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1013–1039. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0246>
- Hair, et al. (2017). *Multivari data analysis*.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hermawan, M. F. (2018). *7 Alasan Logis Mengapa Manusia Sering Merasa Tidak Pernah Puas*.
- Iqbal, M. K., Saeed, A., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through. *European Journal of Business and Management*, 10(17), 30–35.
- Kompas.com. (2020). *"Streaming" Film, Alternatif Hiburan Terbaik Selama Pandemi Covid-19*.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). *KONSEP, METODE DAN APLIKASI Menggunakan Program WarpLS 5.0* (A. Tejokusumo (ed.); 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, T., Lee, B. K., & Lee-Geiller, S.

- (2020). The effects of information literacy on trust in government websites: Evidence from an online experiment. *International Journal of Information Management*, 52(August 2019).
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102098>
- Leonard, L. N., & Jones, K. (2021). Trust in C2C Electronic Commerce: Ten Years Later. *Journal of Computer Information Systems*, 61(3), 240–246.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1598829>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>
- liputan6.com. (2021). *Pandemi Covid-19 Bikin Layanan Streaming Melejit*.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Putra, E. Y., & Pane, M. P. (2022). Analysis Of Factors Affecting Brand Loyalty On Cosmetic Products In Batam. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 231–250.
<https://doi.org/10.53639/ijssr.v3i3.84>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qin, Z., Zhao, L., & Ni, Y. (2019). The influencing factors on consumers' purchase intention under the cross-border E-commerce platforms. *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB), 2019-Decem*, 443–455.
- Renny Christiarini; Kelvin Hendra Lim. (2021). Analisa DayaTarik Pembelian Video Streaming Masyarakat Batam dan Tanjungpinang di Social Commerce. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Usman, M. U., & Kumar, P. (2021). Factors Influencing Consumer Intention to Shop Online in Nigeria: A Conceptual Study. *Vision*, 25(4), 407–414.
<https://doi.org/10.1177/0972262920926797>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers'

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 16 No. 2 November 2022

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>

Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79(October 2018), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.017>