

BAB I

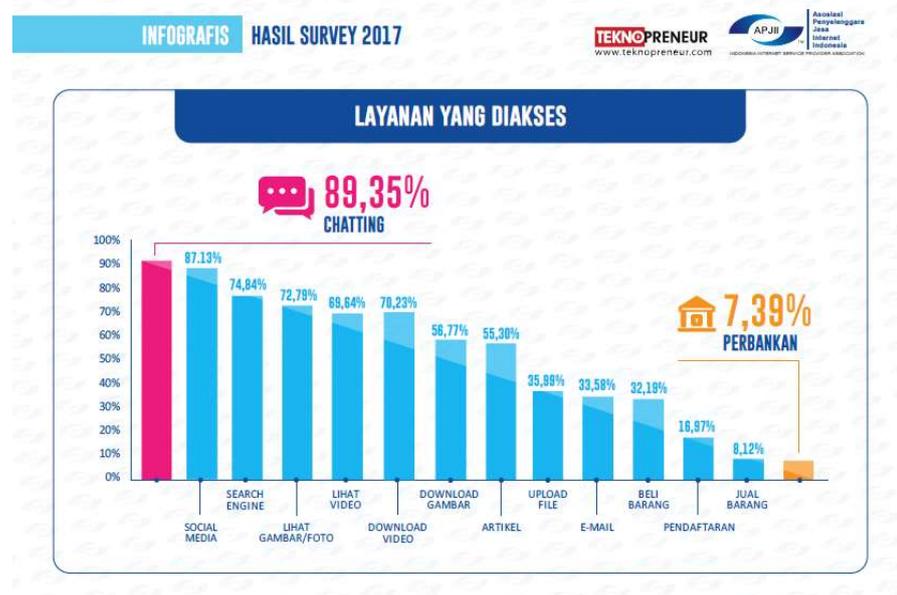
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat pengguna yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Berdasarkan survei tentang penggunaan internet dan perilaku pemakaian multimedia khususnya dalam mengakses konten digital untuk area Asia Pasifik yang dilakukan oleh *Nielsen Cross-Platform 2017*, terjadi peningkatan akses internet oleh *netizen* dibandingkan tahun 2015. Beberapa lokasi yang sering dijadikan tempat untuk mengakses internet adalah kendaraan umum (53%), kafe atau restoran (51%), bahkan acara konser (24%). Peningkatan juga terjadi untuk akses internet dari rumah dan tempat kerja. Seiring dengan peningkatan konsumsi media digital, semakin banyak pula konsumen yang menonton televisi dan menggunakan internet dalam waktu yang bersamaan, yang disebut dengan *dual screen* (Mediaindonesia.com, 2017).

Peningkatan konsumsi *dual-screen* dapat ditemukan di semua kelompok usia. Bahkan di kelompok usia 50 tahun ke atas, mereka yang melakukan *dual-screen* setiap hari pun meningkat dari 7% di 2015 menjadi 48% di 2017. Dari survei ini juga diperoleh temuan bahwa saat ini ada beragam cara yang dilakukan untuk mengakses

konten TV atau film. TV *terrestrial* dan TV kabel masih menjadi pilihan utama dengan perolehan 77%, namun akses konten video melalui *platform* digital juga cukup tinggi. Seperti misalnya situs *streaming* Youtube (51%), portal TV *online* (44%), TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, VIU, dsb (28%). Dibandingkan dengan 2015, frekuensi menonton konten video melalui internet juga menunjukkan peningkatan di semua kelompok usia. Selain itu, infrastruktur juga memiliki pengaruh yang penting dalam kemampuan konsumen untuk menonton secara *online* (Mediaindonesia.com, 2017).

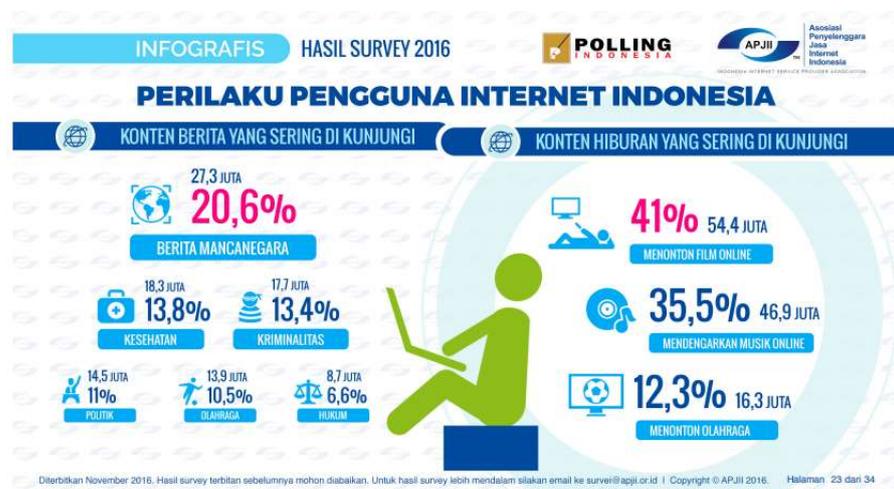


Gambar I.1.
Layanan Internet Yang Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber : Laporan Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017

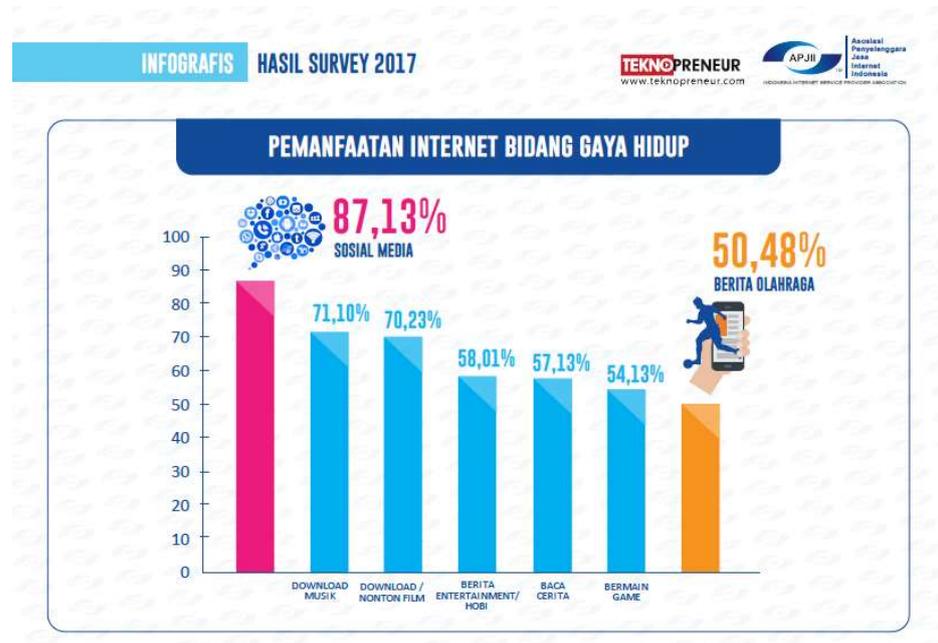
Sejalan dengan hasil penelitian *Nielsen Cross-Platform*, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) memaparkan dalam Laporan Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017, bahwa penggunaan Internet sebagai media untuk mengakses hiburan visual (mengunduh maupun menonton video *online*) di Indonesia cukup tinggi, yaitu 70,23% (Tujuh Puluh Koma Dua Puluh Tiga Persen) dan 69,64% (Enam Puluh Sembilan Koma Enam Puluh Empat Persen) (APJII, 2017 : h.25).

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peningkatan jumlah akses internet sebagai media hiburan visual, perhatikan perbandingan kedua data statistik di bawah ini:



Gambar I.2.
Pola Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016

Sumber : Laporan Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2016



Gambar I.3.

Pola Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017

Sumber : Laporan Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017

Berdasarkan kedua gambar di atas, dapat dilihat peningkatan jumlah akses internet sebagai media hiburan visual yang terjadi secara pesat dari tahun 2016 ke tahun 2017, yaitu sebesar 29,32% (dua puluh sembilan koma tiga puluh dua persen). Dari 41% (empat puluh satu persen) menjadi 70,23% (tujuh puluh koma dua puluh tiga persen) (APJII, 2016 : h. 28, 2017 : h.25).

Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan infrastruktur yang semakin tahun semakin baik sehingga memungkinkan jaringan internet tersebar secara lebih luas di seluruh Indonesia. Selain itu, pengaruh kemajuan teknologi dan globalisasi juga menjadi faktor pendukung yang mendorong peningkatan akses internet sebagai media hiburan visual.

Salah satu contoh pengaruh globalisasi yang bisa mempengaruhi peningkatan akses internet sebagai media hiburan visual adalah *pop culture*. *Pop culture* atau budaya populer adalah budaya yang secara sengaja diciptakan oleh media massa dengan cara menyampaikan segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya yang ingin dimunculkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Budaya populer sering disebut sebagai budaya massa karena budaya populer adalah hasil dari industri produk massa yang dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dan dibuat secara massif. Budaya ini terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen dan cenderung mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera “dangkal” masyarakat (Kusuma, 2016: h. 80 - 102).

Pada awalnya budaya massa adalah simbol kedaulatan kultural dari orang-orang yang tidak terdidik. Istilah budaya massa sendiri berasal dari Bahasa Jerman: *masse* dan *kultur* (dalam Bahasa Inggris: *mass culture*), dimana *masse* berarti masyarakat kelas menengah ke bawah yang tidak terpelajar seperti kelas pekerja dan orang miskin. Di Eropa, istilah budaya massa atau budaya populer identik dengan ejekan atau pandangan merendahkan terhadap pilihan produk, ide, perasaan, pikiran, maupun sikap yang ditunjukkan oleh kaum kelas menengah ke bawah. Budaya yang pada awalnya hanya berkembang di daratan Eropa ini pun dibawa ke Amerika melalui kolonisasi Eropa di Amerika. Kemudian, dilanjutkan dengan

urbanisasi besar-besaran yang terjadi akibat revolusi industri pada akhir abad ke-18. Keberagaman etnis dan ras yang ada di Amerika pun berperan serta dalam penyebaran budaya populer karena budaya populer lebih mudah diterima dan menjadi pemersatu di antara mereka. Lambat laun, budaya populer pun menyebar di seluruh Amerika, sampai pada akhirnya bangsa-bangsa di Eropa pun menyebut budaya populer sebagai budaya Amerika (Irawan, 2012: h. 458 – 521).

Kemudian, sejak Perang Dunia kedua (PD II) berakhir pada tahun 1945 dan menyisakan dua negara adidaya: Amerika Serikat dan Uni Soviet yang saling berperang dingin, keduanya berlomba-lomba untuk menyebarkan pengaruh mereka ke seluruh dunia. Dalam prosesnya, tentu saja budaya populer Amerika ikut tersebar. Puncaknya pada tahun 1989, di saat Uni Soviet mengalami stagnansi ekonomi yang menyebabkan negara komunis tersebut mengalami gelombang revolusi hingga akhirnya negara itu runtuh pada tahun 1991. Amerika pun menjadi satu-satunya negara adikuasa di dunia. Dengan kondisi seperti itu, maka tidak ada yang dapat menghalangi Amerika untuk menyebarkan pengaruhnya ke penjuru dunia. Sampai saat ini pun Amerika masih menjadi yang terdepan di bidang ekonomi, politik, riset ilmiah, inovasi teknologi, bahkan dalam sektor budaya dan hiburan (PopHariIni, 2017).



Gambar I.4.

Contoh Produk Budaya Populer Amerika

Sumber : www.redbubble.com

Gambar di atas adalah salah satu contoh budaya populer Amerika yang disebut *pop-art*, dalam gambar ini nampak beberapa produk yang menjadi budaya populer Amerika yang tersebar di seluruh dunia, antara lain: McDonald's, Wendy's, VOGUE, *Hot Wheels*, *Smiley Emoji*, *Star Trex* dan lain-lain (Redbubble.com, 2016).

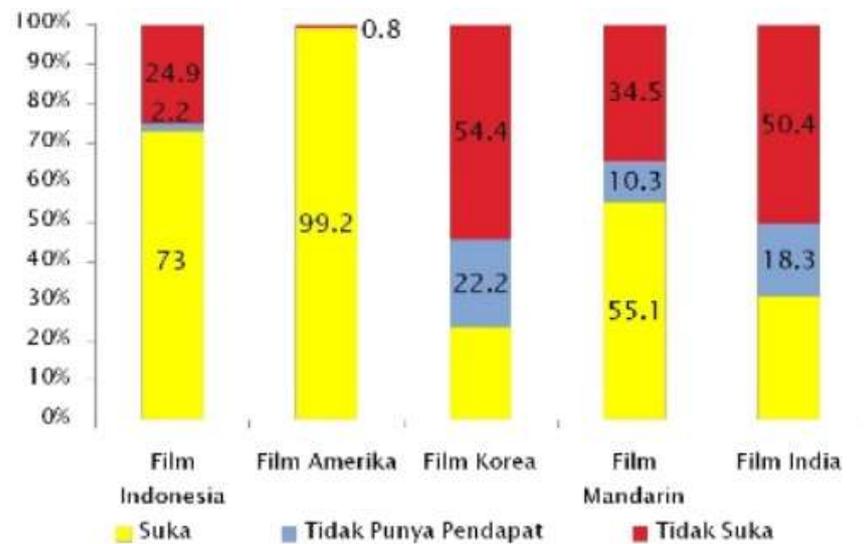
Peningkatan aksesibilitas internet menyebabkan pertukaran informasi menjadi sangat mudah sehingga budaya populer pun berkembang dengan pesat. Sejak tahun 60-an, budaya populer Amerika menjalar ke penjuru dunia. Mulai dari film, program televisi, iklan, *video games*, makanan dan minuman, musik, *clothing line*, dan

teknologi. Lambat laun, produk-produk budaya itu pun memberikan pengaruh yang lebih jauh, yang tadinya hanya berbentuk fisik jadi mempengaruhi mental masyarakat di seluruh dunia, seperti: selera musik, gaya berpakaian, selera film, pola pikir dan unsur-unsur etnis lainnya. Salah satu yang dipengaruhi olehnya adalah tren yang terjadi di masyarakat.

Tren ini datang dari media-media massa yang menjamur di seluruh dunia. Tidak seperti dulu, media yang berkembang di tengah-tengah masyarakat saat ini tidak hanya datang dari sumber-sumber tertentu (koran, televisi, radio) tetapi juga dari sesama masyarakat melalui media sosial. Dalam kasus ini, budaya populer Amerika merajai media massa melalui industri hiburan, salah satunya adalah dengan suksesnya Hollywood.

Hollywood merupakan sebuah distrik di Los Angeles, California, Amerika Serikat, yang terkenal dengan industri perfilmannya yang mendunia. Dari distrik ini pula lahir berbagai macam film *box office* dengan berbagai macam *genre* mulai dari drama klasik hingga fiksi ilmiah yang membutuhkan berbagai macam riset, teknik pengambilan gambar yang rumit, dan teknologi penyuntingan gambar yang mutakhir. Hal-hal inilah yang membuat film Amerika dianggap lebih menarik dan akhirnya mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap budaya populer Amerika. (SMRC Report, 2015: h.35)

Untuk memperkuat pernyataan di atas, perhatikan grafik di bawah ini:



Gambar I.5.

Grafik Tingkat Kesukaan Film Berdasarkan Asal Negara

Sumber : Survei SMRC 2015

Dapat dilihat bahwa peminat film Amerika adalah yang paling tinggi dibanding negara-negara lain. Ini menyebabkan penyebaran budaya populer Amerika sebagai budaya populer yang paling luas penyebarannya. Namun dewasa ini, budaya populer tidak hanya dipengaruhi oleh gaya Amerika, tapi juga Korea.

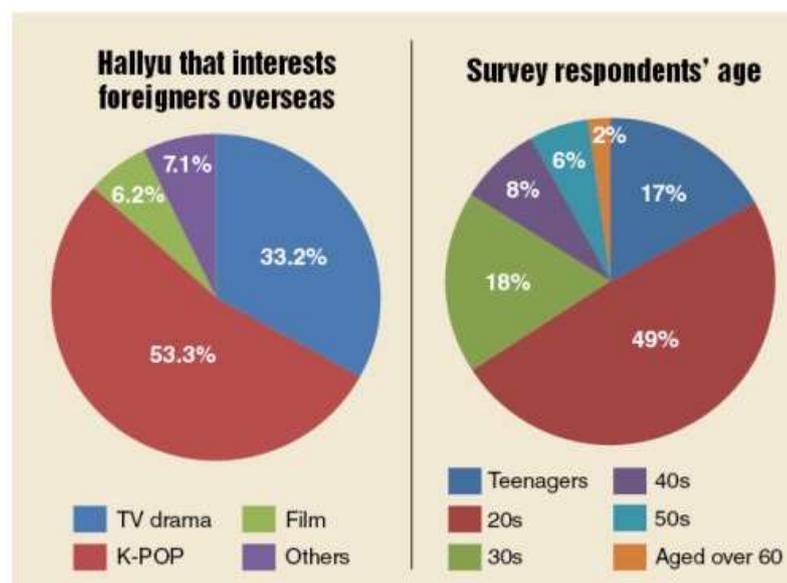
Korean Wave yang dikenal juga dengan istilah *Hallyu Wave* berarti aliran budaya Korea. *Hallyu Wave* meliputi budaya tradisional Korea yang dipadu dengan budaya pop dan kemudian disajikan dalam bentuk drama Korea. *Hallyu Wave* merupakan fenomena dalam industri hiburan modern. Tren ini tentu saja mempengaruhi sektor

ekonomi. Akan tetapi tidak banyak yang tahu bahwa *Hallyu Wave* memiliki sejarah yang panjang (KumparanK-Pop, 2018).

Berawal pada tahun 1962, serial drama Korea pertama ditayangkan di saluran *Korean Broadcasting System (KBS)* sebagai sarana edukasi masyarakat dan alat dukungan terhadap pemerintahan militer untuk mendorong gerakan anti-komunis. Kemudian pada tahun 1980-an, variasi drama meningkat dan dengan dipengaruhi oleh tren budaya populer Jepang, saluran TV Korea mulai memproduksi opera sabun tentang drama kehidupan dan kisah cinta remaja. Selain itu, drama sejarah pun mulai di produksi dan menjadi tren drama Korea pada masa ini. Lalu pada tahun 1990-an persaingan industri hiburan pun semakin ketat seiring dengan longgarnya peraturan pemerintah terkait sensor dan pembatasan alur cerita. Terakhir, di tahun 2000-an, layanan video *online* mulai muncul dan membuat drama Korea meraih penonton lebih banyak dari seluruh dunia. Di era ini pula drama Korea mulai terpengaruh oleh industri hiburan Hollywood, ditandai dengan kemunculan drama aksi-petualangan, meskipun drama romantis kontemporer masih memimpin. Pada era ini pun muncul *genre fusion sageuk* yang merupakan cerita fiksi tentang seorang tokoh sejarah betulan atau karakter fiksi yang dihidupkan dengan latar historis yang nyata. Tidak hanya itu, pada era ini suguhan serial *website* yang berdurasi lima sampai dua puluh menit dengan maksimal sepuluh episode dan drama yang diangkat

dari komik *online (webtoon)* juga mulai banyak (CNN Indonesia, 2018).

Penyebaran *Hallyu Wave* sendiri terjadi pertama kali pada awal tahun 1990-an hingga awal 2000-an saat drama dan film Korea Selatan sangat populer di Jepang dan China. Kemudian, menyusul pada pertengahan tahun 2000-an, drama, film, dan musik Korea mulai populer di Asia Selatan dan Asia Tenggara. Sampai akhirnya *Hallyu Wave* mulai mencapai belahan dunia lain seperti Eropa, Australia, Amerika dan Afrika di tahun 2010-an. Tidak terbatas hanya pada drama dan musik, semua yang berbau Korea seperti fashion, makanan hingga permainan komputer pun menjadi mesin utama penggerak popularitas *Hallyu Wave* (Kumparan, 2018).



Gambar I.6.

Jenis Hiburan Hallyu Yang Diminati

Sumber : Korea Tourism Organization

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa presentase peminat drama Korea cukup tinggi (33,2%). Adapun hasil survei tersebut di atas yang menunjukkan bahwa peminat *Hallyu Wave* sebagian besar berasal dari usia 20-an (49%) hingga 30-an (18%), atau dengan kata lain masih berusia produktif (K. Indonesia, 2018).

Di Indonesia sendiri *Hallyu Wave* disebarkan pertama kali oleh tayangan drama Korea. Seperti yang dipaparkan oleh Kepala Program Bahasa dan Budaya Korea Universitas Indonesia, Zaini: “Awalnya masyarakat terkecoh dengan kehadiran drama Korea yang dianggap tayangan dari Cina atau Taiwan. Namun kini, karya dari industri hiburan Korea jadi salah satu hiburan favorit bagi sebagian masyarakat” (KumparanK-Pop, 2018).

Penyebaran budaya populer Amerika dan *Hallyu Wave* tidak lepas dari peranan internet dan perkembangan teknologi. Internet dan teknologi mempengaruhi cara masyarakat menikmati hiburan audio visual. Jika pada zaman dulu hiburan audio visual hanya dapat dinikmati melalui siaran televisi ataupun TV kabel berlangganan, sekarang masyarakat bisa melakukan *online video streaming* dengan ponsel pintar mereka.

Platform pertama yang memungkinkan masyarakat dunia menikmati video secara *online* adalah YouTube. YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada 14 Februari 2005, mereka membeli domain YouTube dan mulai membangun

website. YouTube tidak dikenal sampai pada bulan Desember 2005 setelah program TV: *Saturday Night Live* (SNL) menayangkan video pendek pertama yang bertajuk “*Lazy Sunday*” di akhir episode dari episode terakhir di *season* itu. Semua orang menyukainya, akan tetapi video itu tidak pernah ditayangkan kembali oleh saluran televisi yang menyiarkan SNL. Akhirnya mereka mulai mencari video tersebut di Google dan hasil pertama dari pencarian tersebut adalah tautan laman menuju laman YouTube. Lalu setelah itu, dunia pun mulai mengenal berbagi video melalui YouTube. YouTube pun menjadi *platform* yang berkembang pesat dan hal itu membuat YouTube kwalahan untuk membayar pengeluaran demi memenuhi kebutuhan *bandwidth* karena mereka tidak memiliki pemasukan dan tidak memiliki strategi untuk itu. Masalah lain yang harus dihadapi YouTube adalah tentang isu plagiarisme, karena sebagian besar video yang di unggah di YouTube memiliki hak cipta. Akhirnya, pada tanggal 9 Oktober 2006, Youtube diakuisisi oleh Google dan sejak itu YouTube menjadi media berbagi video terbesar di dunia dan menciptakan berbagai macam tren, diantaranya adalah *vlogging* (*video blogging*) dan profesi *YouTuber* (Lamare, 2018: h. 9-17).

Menyadari kekurangan YouTube, banyak perusahaan yang mulai menspesialisasikan diri untuk menyediakan layanan hiburan visual berupa aplikasi *video streaming*. Salah satu yang paling populer adalah Netflix. Berawal dari rental DVD dan VCR online,

Netflix mengikuti perubahan perilaku konsumennya dengan cara menyediakan layanan televisi internet berbayar. Berbeda dengan YouTube yang menyajikan konten bebas di dalam *platform*-nya, Netflix memberikan suguhan berupa film-film, *TV Show*, ataupun drama serial yang dapat ditonton secara online dan resmi dengan cara berlangganan paket. Dewasa ini, seiring meningkatnya penggunaan internet, perusahaan yang menyediakan layanan ini pun semakin banyak. Antara lain: HOOQ, Viu, Tribe, dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi streaming video ini adalah layanan video *Over-The-Top* (OTT) atau layanan dengan konten multimedia yang berjalan melalui jaringan internet. Sehingga, meskipun sudah berlanggan paket, untuk menikmati layanan tetap dibutuhkan paket data internet juga (CNBC Indonesia, 2019).

Untuk menarik perhatian konsumen, aplikasi-aplikasi ini menggunakan *freemium* sebagai strategi pemasarannya, yaitu sebuah model bisnis yang bekerja dengan menawarkan layanan dasar secara cuma-cuma dan mengenakan biaya premium untuk fitur-fitur khusus atau lanjutan. Kendati demikian, pengguna layanan aplikasi *streaming* tidak serta merta memilih aplikasi-aplikasi resmi sebagai media menonton *online* karena beberapa orang percaya bahwa apapun yang di dapatkan secara *online* itu haruslah gratis (*free mentality*). Hal ini pun dimanfaatkan oleh beberapa oknum untuk membuat platform

online streaming ilegal seperti IndoXXI atau LayarKaca21 (Lin, Hsu, & Chen, 2013: h. 315).

	NETFLIX	amazon prime video	iflix	HOOQ	viu	CRITCHPUNY	genflix genflix.co.id
Jumlah konten	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★	★★★	★
Fitur unik andalan	Banyak konten orisinal berkualitas	Biaya langganan termasuk Twitch Prime	Gratis biaya langganan bagi pelanggan sejumlah layanan internet seluler	Banyak film lokal	Hanya berisi konten dari Asia	Banyak konten film Mandarin	Biaya langganan paling terjangkau
Film/serial eksklusif	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Serial TV Barat	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓
Drama Korea	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Film Indonesia	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Film India	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Sepakbola	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Anime	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Dokumenter	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Sewa film terbaru	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Lainnya	Tak bisa diakses jaringan Telkom	Tak bisa diakses jaringan Telkom	Tayangan esports	Koleksi film lawas Indonesia	Bisa ditonton gratis dengan tampilan iklan	Bisa nonton satu film gratis per bulan	Konten berbahasa Jawa
Maksimal jumlah perangkat terhubung	4	3	5	5	5	3	3
Pilihan pembayaran	Kartu kredit, paket streaming di XL, Tri, dan Bolt	Kartu kredit	Kartu kredit/debit, voucher elektronik, potong pulsa	Kartu kredit/debit, voucher elektronik, potong pulsa, OVO	Voucher elektronik, potong pulsa, Mandiri LINE Pay	Kartu kredit/debit, voucher elektronik, transfer bank, potong pulsa	Kartu kredit, bank transfer, voucher elektronik, DOKU Wallet, outlet fisik
Platform	browser web, Android, iOS	browser web, Android, iOS	browser web, Android, iOS	browser web, Android, iOS	browser web, Android, iOS	browser web, Android, iOS	browser web, Android
Biaya berlangganan per bulan (mulai dari)	Rp109.000	\$5.99	Rp39.000	Rp49.500	Rp30.000	Rp60.000	Rp25.000

Gambar I.7.

Perbandingan Layanan Aplikasi Video

Sumber : <https://id.techinasia.com/>

Berdasarkan gambar di atas, bisa dilihat bahwa sebagian besar aplikasi *streaming* video menjadikan *freemium* sebagai strategi unggulan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produknya. Dengan begitu pelanggan akan melihat konten-konten yang ada di dalam layanan berbasis *website* itu secara menyeluruh dan menilainya seiring pemakaian. Aplikasi-aplikasi ini pun memanfaatkan *free mentality* dari para pelanggan sebagai sarana untuk meningkatkan *perceived value*. Sehingga pada saat aplikasi *streaming* mengunci sebuah layanan untuk produk premium, pelanggan akan menjadi lebih yakin untuk membeli layanan tersebut (*willing to pay*). Akan tetapi, strategi ini memiliki resiko yang besar dan bisa saja menjadi bumerang jika “mentalitas gratisan” atau *free mentality* masyarakat sudah terlalu kuat. Karena biasanya, orang yang mempunyai kecenderungan terhadap *free mentality* lebih suka apapun yang gratis meskipun ternyata yang dilakukan adalah sesuatu yang bersifat pembajakan digital (*digital piracy*) seperti mengunduh drama atau lagu dari internet (Techinasia, 2018).

Atas pemaparan tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian tentang **“Peran *Free Mentality* Dalam Menentukan *Willingness to Pay* Seseorang Untuk Program Aplikasi *Streaming Video*”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan per-variabel sebagai berikut:

1. Pada variabel *perceived value*, peneliti melihat masalah karena pengguna aplikasi *streaming* mengharapkan bisa mengakses seluruh fitur dalam aplikasi. Tapi kenyataannya tidak, karena beberapa fitur dibatasi untuk pengguna layanan premium saja.
2. Pada variabel *free mentality*, peneliti melihat masalah pada kecenderungan konsumen melakukan kegiatan ilegal seperti pembajakan *digital* saat melakukan aktifitas *streaming* karena percaya bahwa segala apapun yang didapatkan melalui internet harus gratis.
3. Pada variabel *attitude*, peneliti melihat masalah pada tingkat kecenderungan pengguna aplikasi *streaming* berbayar cenderung negatif.
4. Pada variabel *willingness to pay*, peneliti melihat masalah pada tingkat pengguna aplikasi *streaming* yang gratis lebih besar daripada yang berbayar.

1.3. Pembatasan Masalah

Willingness to pay menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena peneliti menggunakan variabel *free mentality* dan *percieved value* sebagai variabel independen. Secara garis besar, variabel-variabel tersebut memiliki konsep yang abstrak dan saling bertolak

belakang dengan variabel dependen, sehingga peneliti menghubungkan masing-masing variabel menggunakan *attitude* sebagai variabel mediator guna mempermudah skala pengukuran dan model penelitian.

1.4. Perumusan Masalah

Dibawah ini adalah beberapa rumusan masalah yang akan diteliti pada skripsi ini, diantaranya:

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Attitude*?
3. Apakah *Free Mentality* berpengaruh terhadap *Attitude*?
4. Apakah *Free Mentality* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*?
5. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*, dengan *Attitude* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *Free Mentality* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay*, dengan *Attitude* sebagai variabel *intervening*?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Willingness to Pay*.
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Attitude*.
3. Mengetahui pengaruh *Free Mentality* terhadap *Attitude*.

4. Mengetahui pengaruh *Free Mentality* terhadap *Willingness to Pay*.
5. Mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap *Willingness to Pay*.
6. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Willingness to Pay*, dengan *Attitude* sebagai variabel *intervening*.
7. Mengetahui pengaruh *Free Mentality* terhadap *Willingness to Pay*, dengan *Attitude* sebagai variabel *intervening*.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Menambah dan melengkapi hasil penelitian sebelumnya tentang *perceived value* dan *free mentality*, serta hubungannya terhadap *attitude* dan implikasinya pada *willingness to pay*. Selain itu, penelitian ini juga berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan masukan untuk melakukan perbaikan di masa yang akan datang oleh perusahaan aplikasi *video streaming*. Serta berguna sebagai referensi pengukuran kebijakan perusahaan lainnya terkait strategi *freemium*.