

PENGARUH KOREAN WAVE, LIFESTYLE DAN PRICE TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND

Nurul Faoziah¹, Fahlia², Rizal Saputra³

¹Program Studi Manajemen

^{2,3}Program Studi Kewirausahaan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa

Email : Nfaoziah0@gmail.com¹, fahlia@uts.ac.id², rizalsaputra23@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh Korean Wave, Lifestyle, dan Price terhadap minat berlangganan layanan Video on Demand. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Paul Leddy dan didapatkan berjumlah 100 subjek penelitian yang diperoleh melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan alat analisis yang digunakan adalah aplikasi Smart PLS. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan layanan Video on Demand, Lifestyle dan Price secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan layanan Video on Demand, dimana Price memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan variabel lainnya terhadap minat berlangganan. Setiap perusahaan layanan Video on Demand harus mempertimbangkan sensitivitas harga yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan penawaran harga atau paket berlangganan untuk mahasiswa atau pelajar, agar pengguna yang berlangganan terus meningkat. Harga menjadi faktor kuat mendorong individu untuk melakukan berlangganan.

Kata kunci : korean wave, lifestyle, price, minat berlangganan

1. Pendahuluan (Book Antiqua 11 & bold)

Digitalisasi dunia telah berkembang dari waktu ke waktu dimana era ini semua serba canggih dan mengubah polahidup masyarakat yang tradisional ke arah modern-transformasional, sehingga memudahkan banyak orang untuk melakukan aktivitas termasuk bisnis. Digitalisasi mendorong untuk membuat perubahan dan inovasi model bisnis baru. Model bisnis baru yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan sesuatu serba instan.

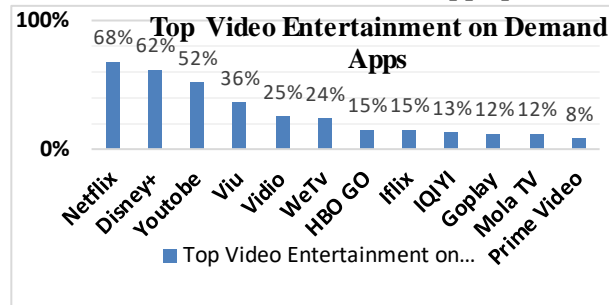
Pertumbuhan bisnis digital membutuhkan adanya internet. Menurut Sumolang (2013) internet merupakan sebagai media sarana penyebaran informasi dengan karakteristik teknis tertentu dengan menggunakan metode dan cakupan layanannya sendiri. Dengan adanya internet ini membuat media penyebaran informasi sangat cepat sehingga memunculkan adanya akulturasi budaya atau pertukaran budaya dari berbagai negara yang masuk ke Indonesia. Salah satu budaya yang menonjol di negara Indonesia adalah budaya Korea atau biasa dikenal dengan *Korean Wave*.

Berdasarkan survei menurut Populix menunjukan bahwa masyarakat Indonesia menyukai film atau drama dari negara Korea yaitu sebesar (73%). Dimana wanita Indonesia menyukai film atau drama dari negara Korea sebesar (88%) dan laki-laki sebesar (55%) (Populix, 2022). Artinya penyebaran *Korean Wave* ini membuat wanita lebih dominan menyukai atau terpengaruh dengan adanya konten budaya Korea sehingga, banyaknya yang menyukai konten budaya Korea bisa dilihat berdasarkan *gender*.

Masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan mulai kecanduan menonton film atau drama dari negara korea ini. Namun, banyak masyarakat indonesia yang menonton film secara ilegal. Dilansir dari Kompas menurut survey yang dilakukan oleh YouGov terdapat 29% yang menggunakan perangkat *TV box illegal* (ISD) berisi aplikasi ilegal yang memberikan akses ke konten *Video on Demand* dan Chanel TV bajakan, serta 62% masyarakat yang telah berhenti berlangganan berbayar. Terdapat 63% konsumen online

Indonesia ternyata masih gemar mengakses situs streaming *torrent illegal* untuk menonton konten premium tanpa harus berlangganan (Kompas, 2019).

Gambar 1 Top Video Entertainment On Demand Apps pada tahun 2022



Dalam hasil survei populix pada Juli 2022 menunjukkan terdapat 12 aplikasi *Video on Demand* yang populer digunakan di Indonesia (Populix, 2022). Di dalam aplikasi layanan *Video on Demand* terdapat layanan berlangganan untuk menikmati seluruh film atau drama yang ada pada layanan tersebut. Layanan berlangganan tersebut memiliki harga yang beragam yaitu harga perbulan dan pertahun. Berikut tabel harga yang ditawarkan aplikasi layanan *Video on Demand*.

Tabel 1 Harga Berlangganan dari Beberapa Aplikasi Layanan Video on Demand

Aplikasi Layanan <i>Video on Demand</i>	Harga
Netflix	Rp. 54.000/bulan
Viu	Rp. 49.000/ bulan
WeTv	Rp. 15.000/bulan
Disney+ Hotstar	Rp. 39.000/ bulan
Vidio	Rp. 29.000/ bulan

Sumber : data diolah

2023

Dari data tersebut bahwa masyarakat mempunyai pilihan untuk berlangganan aplikasi layanan *Video on Demand* karena perbedaan harga yang ditawarkan setiap aplikasinya, dibandingkan dengan menonton film di bioskop masyarakat harus membayar tiket perfilm untuk menikmati satu film saja. Dengan masyarakat berlangganan layanan *Video on Demand* masyarakat dapat menikmati dan mengakses konten yang eksklusif dari berbagai macam jenis genre dan sebagainya terlebih dahulu yang tidak ditayangkan di televisi dengan tempo waktu yang ditentukan. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) harga adalah gaya yang dilakukan konsumen untuk menentukan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian produk. Setiap orang memiliki cara sendiri untuk menilai apakah sesuatu itu mahal, murah, atau cukup murah berdasarkan sudut pandang mereka dan bagaimana lingkungan mereka mempengaruhi persepsi. Artinya pendapat pelanggan tentang harga suatu produk tidak hanya bergantung pada nilai nominalnya tetapi juga pada persepsi konsumen tentang harga sehingga perusahaan yang menyediakan harga berlangganan yang beragam dengan tepat agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

2. Tinjauan Pustaka (Book Antiqua 11 & bold)

Tinjauan pustaka mencakup teori dan konsep ilmiah yang menjadi sumber acuan penulisan penelitian. Sumber referensi sebaiknya bersumber dari bahan acuan primer (artikel) dan meminimalkan sumber sekunder (buku). Sumber tersebut tentunya harus relevan dengan topik yang diteliti, memiliki *state of the art* dan tahun referensi/ edisi terbaru. Setiap sumber referensi yang dikutip harus tercantum dalam daftar pustaka. Untuk penulisan pengarang yang lebih dari 3 orang ditulis *et al.*, Tinjauan pustaka, diuraikan masing-masing variabel yang isinya 1) definisi pendek yang merupakan kesimpulan jangan satu persatu, 2) hubungan antara variabel yang akan menjadi kerangka konseptual, 3) bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen, 4) penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan mengenai

hubungan antar variabel tersebut. Pengembangan kerangka konseptual terdiri dari penjelasan kerangka konseptual dan Gambar. Pengembangan hipotesis terdiri dari penjelasan bagaimana hipotesis terbentuk hipotesis.

Isi tinjauan pustaka ditulis dengan font Book Antiqua 11 (1 spasi), menggunakan rata kiri & kanan (*justify*), dengan baris pertama tiap paragraf menjorok ke dalam dengan ukuran 1,25 cm. Tiap paragraf berisi maksimal 5 kalimat, serta menggunakan *italic* untuk kata/istilah asing.

2.1. *Korean Wave*

Menurut Je, et al (2014) *Korean Wave* mengacu pada gelombang modern budaya populer yang berasal dari industri hiburan Korea Selatan dan meluas ke seluruh dunia melalui musik populer (K-POP), serial drama (K-Drama), film, animasi, permainan, dan tren kuliner (K-Food). *Korean Wave* adalah fenomena pesatnya pertumbuhan budaya Korea melalui media massa (Son dan Kijboonchoo, 2016).

2.2. *Lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup adalah kebiasaan seseorang di dunia terlihat dari aktivitas, minat dan opini. Kebutuhan dan keinginan orang untuk dapat melakukan pembelian mempengaruhi gaya hidup seseorang (Mouthersbaugh dan Hawkins 2014). minat pembelian konsumen untuk membeli tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas.

2.3. *Price*

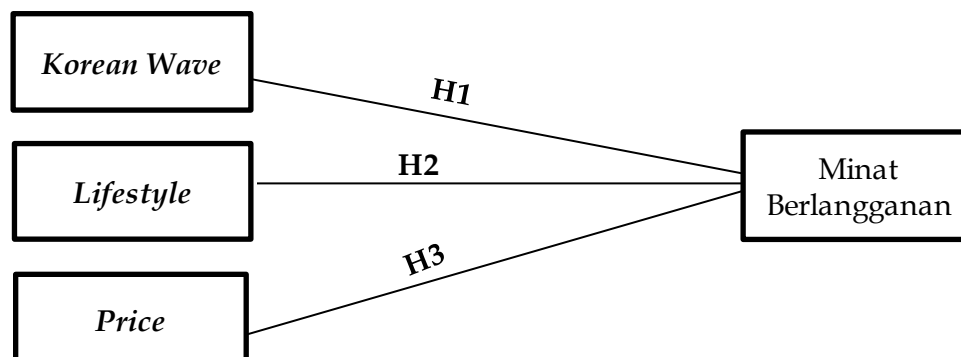
Harga adalah nilai suatu produk dalam bentuk uang (Alma, 2016). Menurut Kotler Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4. *Minat Berlangganan*

Menurut Putra dan Heriyanto (2017) Minat beli dapat diperoleh dari suatu proses pemikiran dan metode belajar seseorang sehingga membentuk suatu persepsi. Menurut Kotler dan Kevin (2016) minat diilustrasikan sebagai keadaan kurangnya konsumen dalam mengambil langkah yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk meramalkan perilaku tersebut digunakan untuk menyoroti minat sebagai suatu kondisi.

3. *Kerangka Konseptual* (

Rumusan hipotesis menjelaskan bagaimana hubungan antara keempat variable yang meliputi : *Korean Wave*, *Lifestyle*, dan *Price* untuk dapat diperkirakan berpengaruh secara parsial dengan variabel terikat yaitu *Minat Berlangganan* .Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Data bersifat kualitatif, berupa data primer yang berisi informasi yang didapat dari hasil kuesioner (angket) dengan informan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Informan penelitian dipilih berdasar pada kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Tahun 2019-2022. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula Paul Leedy, jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu berjumlah 96,04. Namun untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 subjek penelitian. Teknik Pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan google form yang dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Metode analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) berbasis komponen atau varian. Analisis model yaitu PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS.

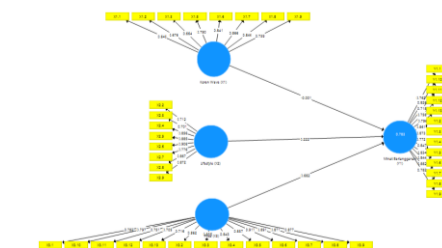
5. Analisis Data dan Pembahasan

5.1. Analisis Data

Analisis Outer Model (Model Pengukuran atau Measurement Model)

Dengan melakukan pengujian *outer model* dapat memberikan nilai pada validitas dan reliabilitas sehingga dapat menentukan nilai measurement layak atau tidaknya sebagai pengukur (valid dan reliabel). *Convergent Validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai validitas. konvergen dengan indikator reflektif dinilai melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Nilai validitas konvergen pada penelitian yang diharapkan adalah > 0,6.

Gambar 3 Hasil Loading Factor



Konstruk *Korean Wave* (X1) mempunyai nilai t-statistik sebesar 0,030 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,976 lebih besar dari 0,05 dengan demikian bahwa Konstruk *Korean Wave* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Berlangganan (Y1).

Berdasarkan nilai t-statistik *Korean Wave* memiliki nilai yang sangat besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi layanan Video on Demand tidak melakukan berlangganan karena adanya konten dari *Korean Wave*. *Korean Wave* tidak mempengaruhi mahasiswa sehingga budaya Korea tidak berhasil melakukan penetrasi di mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh

Dari hasil analisis data di atas nilai yang dihasilkan oleh konstruk *Korean Wave*, *Lifestyle* dan *Price* telah memenuhi standar convergent validity pada penelitian ini yaitu sebesar 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam model penelitian ini bersifat valid.

Tabel 2 Hasil Diskriminan Konstruk Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE (Average Variance)
----------	----------------	-----------------------	------------------------

				<i>Extracted)</i>
<i>Korean Wave</i> (X1)	0.896	0.917		0.582
<i>Lifestyle</i> (X2)	0.932	0.944		0.681
<i>Price</i> (X3)	0.960	0.965		0.680
Minat Berlangganan (Y1)	0.957	0.962		0.661

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2. Terlihat bahwa semua nilai AVE validitas convergent lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid. Nilai cronbach's alpha dan composite reliability pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

Analisis *inner model* merupakan pengujian pada model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Nilai *R Square* ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen, *R Square* ini juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya.

Tabel 3 Hasil R Square

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>	<i>R-Square</i> <i>Adjusted</i>
Minat Berlangganan (Y1)	0.783	0.776

Sumber : data diolah 2023

Nilai *R-Square* untuk variabel minat berlangganan sebesar 0,783. Hal tersebut berate bahwa *Korean Wave* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Price* (X3) mampu mempengaruhi variabel Minat Berlangganan (Y1) sebesar 78,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). asil analisis model penelitian empiris dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) menghasilkan sebagai berikut :

Tabel 3 Path Coefficient Hypothesis Test Resultss

Konstruk	Sampel Asli (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
X1 → Y1	-0.001	0.009	0.047	0.030	0.976
X2 → Y1	0.222	0.220	0.104	2.123	0.034
X3 → Y1	0.682	0.680	0.099	6.903	0.000

Sumber : data diolah 2023

Konstruk *Korean Wave* (X1) mempunyai nilai t-statistik sebesar 0,030 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,976 lebih besar dari 0,05 dengan demikian bahwa Konstruk *Korean Wave* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Berlangganan (Y1). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* tidak mempengaruhi adanya minat berlangganan pada layanan *Video on Demand*.

5.2. Pembahasan (Book Antiqua & bold)

Berdasarkan nilai t-statistik *Korean Wave* memiliki nilai yang sangat besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi layanan *Video on Demand* tidak melakukan berlangganan karena

adanya konten dari *Korean Wave*. *Korean Wave* tidak mempengaruhi mahasiswa sehingga budaya Korea tidak berhasil melakukan penetrasi di mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari perilaku pengguna yang melakukan berlangganan karena adanya *genre* drama atau film dari negara lain seperti, drama China, drama Jepang, drama India dan sebagainya, adanya fasilitas yang ditawarkan dalam layanan *Video on Demand* dan banyaknya orang yang menonton drama dikarenakan mereka menyukai aktor dan aktris yang mereka gemari bermain dalam film atau drama tersebut. Hasil analisis tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Cahyani & Zahara, 2021) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Korea.

Variabel *Lifestyle* memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,123 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan adanya dugaan pengaruh *Lifestyle* terhadap minat berlangganan layanan *Video on Demand* dapat diterima. *Lifestyle* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu kebiasaan seseorang di dunia terlihat dari aktivitas, minat, dan opini. Indikator pengukuran *lifestyle* pada penelitian ini yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion*. Dalam penelitian ini pengguna lebih baik menonton film atau drama menggunakan layanan *Video on Demand* di rumah dibandingkan mereka harus pergi menonton di bioskop sehingga, layanan *Video on Demand* merupakan pilihan terbaik untuk menonton disaat pandemi. Film atau drama yang tersedia pada layanan *Video on Demand* sangat menarik dimana alur cerita film atau drama tersebut mengikuti *trend* yang ada, sehingga dengan menonton film atau drama tersebut mereka mendapatkan inspirasi *lifestyle* seperti cara berpakaian, fashion, makanan yang kekinian, kesehatan, serta produk kecantikan yang digunakan mengikuti *trend* yang ada. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Daulay dan Handayani, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online* melalui aplikasi Lazada.

Konstruk *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan dengan mempunyai nilai t-statistik sebesar 6,903 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. *on Demand*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk *Price* (X3) dapat mempengaruhi konstruk Minat Berlangganan (Y1), hal tersebut membuktikan hipotesis ketiga dengan asumsi adanya Pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap minat berlangganan Layanan *Video*. Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis tersebut dilandaskan dari berbagai faktor yaitu, minat berlangganan yang tinggi dibentuk karena adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Hal ini tidak terlepas soal pilihan harga berlangganan yang terjangkau dikalangan mahasiswa terbukti dengan indikator pengukuran *price* yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat serta harga sesuai kemampuan atau daya saing. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan adanya Pengaruh *Price* terhadap minat berlangganan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Yudha & Tricahyono, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan Spotify pada mahasiswa di Indonesia. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulinda, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket berlangganan *platform streaming* Netflix Indonesia

6. Kesimpulan, Keterbatasan dan Rekomendasi

6.1. Kesimpulan (Book Antiqua & bold)

Berdasarkan pada data hasil pengolahan data serta analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yang sekaligus dapat menjawab perumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, sebagai berikut: Konstruk *Korean Wave* (X1) mempunyai nilai t-statistik sebesar 0,030 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,976 lebih besar dari 0,05. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan (Y1), yang berarti H1 ditolak dengan kata lain, *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan Layanan *Video on Demand*.

Konstruk *Lifestyle* (X2) mempunyai nilai t-statistik sebesar 2,123 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-

values sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Lifestyke* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan (Y1), yang berarti H2 diterima dengan kata lain, *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan Layanan *Video on Demand*.

Konstruk *Price* (X3) mempunyai nilai t-statistik sebesar 6,903 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Price* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan (Y1), yang berarti H3 diterima dengan kata lain, *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan Layanan *Video on Demand*.

6.2. Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentunya memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain : Terdapat kriteria dalam penentuan responden sehingga tidak bisa asal memilih responden, Sedikit literature dalam penyusunan teori, dan dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

6.3. Rekomendasi Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pada variabel *Lifestyle* dan *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berlangganan. Untuk itu perusahaan harus lebih mampu memenuhi kebutuhan penggunanya dengan memberikan penawaran harga atau paket berlangganan untuk mahasiswa atau pelajar agar pengguna yang berlanggan terus meningkat. Karena melihat mahasiswa atau pelajar di Indonesia meningkat setiap tahunnya sehingga setiap perusahaan membuat strategi harga yang menarik untuk mendorong mahasiswa atau pelajar untuk melakukan berlangganan dan dapat meningkatkan pengguna pada aplikasi layanan *Video on Demand* yang tersedia.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *Korean Wave*, *Lifestyle* dan *Price* terhadap minat berlangganan. Maka sangat diharapkan untuk peneliti selanjutnya mencari atau menambah variabel-variabel lain misalnya seperti variabel promosi, *payment method*, fitur produk dan lain-lain yang memiliki kontribusi lebih dekat terhadap minat berlangganan

Daftar Pustaka

- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Smart*, Vol 1. No.1
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021, June). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, Vol. 1, No. 1
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Journal of Theory and Applied Management*, Vol 10, No. 1
- Hartini, H., & Syaekhun, M. A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card By. U Di Kota. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2

- Maulinda, S. (2022). Pengaruh Content Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Paket Berlangganan Platform Streaming Netflix Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Santoso, A., & Aprirachman, R. (2022). Factor Analysis of Purchase Intention at Bank NTB Syariah. *Iconic Research and Engineering Journals*, Vol. 5, No. 7
- Sugiyono, (2020). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sumolang, M. (2013). Peranan Internet Terhadap Generasi Muda Di Desa Tounelet Kecamatan Langowan Barat. *Acta Diurna Komunikasi*, Vol 2. No.4