Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 9926-9934
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Kualitas Konten dan Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang Paket Vidio Premier di Kelurahan Duri Kepa Jakarta Barat

Karunesya Loviana Amanda, Zahra, Athiy Dina Rosihana
Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
karunesyaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Konten dan Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang Paket Vidio Premier di Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 97 orang yang merupakan pengguna Vidio Premier di Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan ulang dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) serta memberikan kontribusi sebesar 26%. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan ulang dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan memberikan kontribusi sebesar 38,3%, sehingga menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas konten. Secara simultan, kualitas konten dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 64,3% variasi minat berlangganan ulang, sedangkan 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Kualitas Konten, Persepsi Harga, Minat Berlangganan Ulang

Abstract

This study aims to analyze the influence of content quality and price perception on the intention to re-subscribe to the Vidio Premier Package in Duri Kepa Village, West Jakarta. The study used a quantitative approach with a non-probability sampling technique through purposive sampling. The number of respondents was 97 people who are Vidio Premier users in Duri Kepa Village, West Jakarta. Data were collected using a questionnaire with a Likert Scale and analyzed using SPSS version 20 through data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficient of determination (R^2) tests. The results showed that content quality had a positive and significant effect on the intention to re-subscribe with a significance value of 0.000 (<0.05) and contributed 26%. Price perception also had a positive and significant effect on the intention to re-subscribe with a significance value of 0.000 (<0.05) and contributed 38.3%, making it a variable that has a greater influence than content quality. Simultaneously, content quality and price perception had a positive and significant effect on the intention to re-subscribe. The coefficient of determination (R^2) value of 0.643 shows that the two variables are able to explain 64.3% of the variation in re-subscription interest, while the remaining 35.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Content Quality, Price Perception, Re-subscription Intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi hiburan. Masyarakat semakin beralih dari media tradisional ke layanan berbasis internet, salah satunya Over The Top (OTT). Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta beragam pilihan konten membuat layanan streaming semakin diminati. Kondisi tersebut mendorong pertumbuhan industri OTT di Indonesia sekaligus meningkatkan persaingan antar platform. Dalam persaingan tersebut, keberhasilan platform tidak hanya

ditentukan oleh kemampuannya menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan dan melakukan pembelian atau berlangganan ulang.

Salah satu platform OTT di Indonesia adalah Vidio yang didirikan pada tahun 2014. Vidio menyediakan berbagai jenis konten, seperti film, drama, tayangan televisi, serta siaran olahraga nasional dan internasional. Platform ini dapat diakses melalui berbagai perangkat, termasuk telepon seluler, tablet, dan smart TV (Yusuf et al., 2023). Salah satu karakteristik yang menjadi pembeda Vidio dibandingkan dengan beberapa platform streaming lainnya adalah ketersediaan tayangan olahraga secara langsung, termasuk berbagai pertandingan olahraga nasional maupun internasional. Selain itu, Vidio juga menyediakan konten eksklusif melalui layanan berlangganan Vidio Premier.

Keberagaman konten yang ditawarkan tidak secara otomatis membuat pengguna terus berlangganan. Pada layanan streaming, konsumen dapat memilih untuk berlangganan dalam jangka waktu tertentu, terutama ketika terdapat tayangan yang sedang diminati, seperti pertandingan olahraga, serial eksklusif, atau film populer. Setelah tayangan tersebut selesai atau tidak lagi dibutuhkan, konsumen dapat menghentikan langganannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang tinggi belum tentu mencerminkan keberlanjutan pelanggan dalam melakukan langganan ulang. Oleh karena itu, minat berlangganan ulang menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan OTT, termasuk Vidio Premier.

Salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan minat berlangganan ulang adalah kualitas konten. Kualitas konten berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai relevansi, daya tarik, kreativitas, keunikan, dan kemampuan suatu konten dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konten yang dianggap menarik dan memiliki karakteristik berbeda dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu layanan (Arwani, 2022). Dalam konteks Vidio Premier, kualitas konten menjadi penting karena pengguna memiliki banyak alternatif platform streaming yang dapat dipilih. Oleh karena itu, keberagaman, relevansi, serta daya tarik konten dapat menjadi pertimbangan pengguna ketika memutuskan apakah akan kembali berlangganan.

Selain kualitas konten, persepsi harga juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Menurut Petter dan Olson dalam (Tonce, Yosef SE. et al., 2022) menjelaskan bahwa konsumen memberikan nilai terhadap harga berdasarkan persepsi dan pemahaman mereka mengenai manfaat yang diterima. Selanjutnya, Dalam buku (Tonce, Yosef SE. et al., 2022) Schiffman & Kanuk (2007:160) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga, baik tinggi, rendah, maupun adil, dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Dalam layanan berlangganan digital, konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas konten, manfaat layanan, serta membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh platform lain. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk kembali berlangganan.

Minat berlangganan ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan atau membeli suatu layanan setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Minat tersebut dapat terbentuk berdasarkan evaluasi konsumen terhadap manfaat, pengalaman penggunaan, serta nilai yang dirasakan dari suatu layanan (Janah & Zakaria, 2024). Pada layanan OTT, minat berlangganan ulang menjadi penting karena konsumen memiliki kebebasan untuk menghentikan maupun mengaktifkan kembali langganannya sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, kemampuan platform dalam memberikan alasan bagi konsumen untuk kembali berlangganan menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlanjutan pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas konten dan minat berlangganan belum memberikan hasil yang konsisten. (Setiawan & Djajadikerta, 2025) menemukan bahwa kualitas konten yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat konsumen melakukan pembelian, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan layanan streaming. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten tidak selalu memberikan pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumen pada layanan digital. Perbedaan hasil tersebut menjadi research gap yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas konten terhadap minat berlangganan ulang, khususnya pada layanan OTT.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel persepsi harga. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada layanan daring. Namun, (Sinaga, 2025) menemukan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif dan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14338
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

signifikan terhadap keputusan berlangganan Netflix di Yogyakarta dan sekitarnya. Hasil penelitian Rahmawati et al. juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berlangganan dengan nilai signifikansi sebesar 0,119, lebih besar dari 0,05. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap minat berlangganan dapat berbeda berdasarkan karakteristik layanan dan konsumen yang diteliti.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat permasalahan terkait keberlanjutan pelanggan pada layanan OTT serta ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas konten dan persepsi harga terhadap minat berlangganan. Kondisi tersebut menjadi alasan penting untuk menguji kembali kedua variabel tersebut dalam konteks Vidio Premier. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana kualitas konten dan persepsi harga dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali berlangganan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan dalam memahami faktor yang berkaitan dengan keberlanjutan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Konten dan Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang Paket Vidio Premier.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Kualitas Konten (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Berlangganan Ulang (Y) Paket Vidio Premier di Kelurahan Duri Kepa Jakarta Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada April-Juli 2026

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Vidio Premier yang berdomisili di Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat. Populasi tersebut mencakup pengguna yang pernah atau sedang menggunakan layanan berlangganan Vidio Premier dengan jumlah 97 Responden. Menurut Sugiyono dalam (Mardiyah et al., 2025) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah cara mengambil sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Khoiroh et al., 2026). Dan menggunakan metode *purposive sampling*, menurut Sugiyono metode *purposive sampling* merupakan suatu cara di mana setiap individu dalam populasi dijadikan sebagai sampel (Isnaini, 2025).

2.2. Definisi Operasional Variabel

Pengukuran seluruh variabel dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Menurut Sugiyono “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Indikator variabel dibagi menjadi variabel yang akan diukur” (Mei & Gea, 2023).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi
Kualitas Konten (X1)	Helpful, Entertaining, Authentic, Relevant, Timely
Persepsi Harga (X2)	Price Acceptance, Price Evaluation, Perceived Worth
Minat Berlangganan Ulang (Y)	Niat berlangganan ulang, preferensi, komitmen, kesediaan merekomendasikan

Sumber: Data Penelitian, diolah dari instrument penelitian.

2.3. Teknik Analisis Data

Berdasarkan Sugiyono, metode kuantitatif adalah cara penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji sesuatu pada kelompok populasi atau sampel tertentu (Yunita et al., 2026). Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 20. Proses analisis mencakup

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14338
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, pengecekan hipotesis dengan uji t dan uji F, analisis regresi linier berganda, serta penentuan koefisien determinasi.

Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk mengetahui seberapa baik alat ukur itu mampu mengukur hal yang seharusnya diukur (Rahmayanti et al., 2024). Menurut Sugiyono, "Uji validitas memperlihatkan seberapa andal dan sah alat ukur yang dipakai. Instrumen mengatakan bahwasanya valid berarti data itu bisa dipakai untuk mengukur apa yang harus diukur"(Husaeni et al., 2022).

Dalam pengujian validitas pada tingkat signifikansi 5%, suatu item alat penelitian (pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner) dianggap:

1. Valid jika nilai Sig. (2-tailed) Pearson Correlation < 0,05
2. Tidak valid jika nilai Sig. (2-tailed) Pearson Correlation ≥ 0,05

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, reliabilitas ialah alat untuk mengukur kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator dari peubah atau konstruk. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha 0,60, dan tidak reliabel jila nilainya 0,60 (Rahmayanti et al., 2024).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah kondisi di mana data memiliki bentuk distribusi yang normal, artinya sebagian besar observasi terkumpul di sekitar nilai rata-rata dan bentuk distribusi data tersebut berbentuk simetris (Setyowati & Syafi, 2025). Adapun uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov dan Grafik Normal Probability Plot.

Untuk dapat melakukan uji hipotesis tentang pengaruh parsial dan simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, penting bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal.

1. Metode Grafik (Normal Probability Plot)
   Grafik Normal Probability Plot menunjukkan distribusi data normal jika titik-titik datanya terdistribusi merata di sekitar garis diagonal dan tidak ada titik yang terlalu jauh dari garis tersebut.

2. Metode One Sample Kolmogorov Smirnov
   Data tersebut dianggap berdistribusi normal jika nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari nilai kritis pada tingkat signifikansi 5%. Berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig.(2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z > 0,05. Tidak berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig.(2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z ≤ 0,05

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam metode regresi yang digunakan terdapat korelasi yang sangat tinggi atau bahkan sempurna antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Influence Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas (Nurhasanah et al., 2026).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Dianti et al., 2023) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka heteroskedastisitas tidak ada. Sebaliknya, heteroskedastisitas ditemukan dalam kasus di mana nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14338
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Metode pengujian yang digunakan adalah dengan metode grafik (Scatterplot) dan metode Glejser.

1. Metode Grafik (Scatterplot)
   Pola scatterplot dapat digunakan untuk memprediksi apakah ada heteroskedastisitas pada model. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas terjadi jika:

   a. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
   b. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola.

2. Metode Glejser
   Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai Absolut Residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka kemungkinan terjadi heteroskedastisitas (Siregar, 2024).

Uji Parsial (uji t)

Menurut Sugiyono, "bahwa uji parsial atau uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu dengan melihat signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah" (Dianti et al., 2023).

1. Jika t-hitung > t-tabel maka, maka Ho ditolak dan Ha di terima.
2. Jika t-hitung < t-tabel maka, Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji Simultan (uji f)

Menurut Sugiyono "Uji f digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan" (Dianti et al., 2023).

1. Jika f-hitung > f-tabel maka hipotesis diterima.
2. Jika f-hitung < f-tabel maka, hipotesis ditolak.

Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali dalam (Nurulita et al., 2023) Uji Koefisien Determinasi yaitu mengevaluasi sejauh mana variabel independen gabungan menjelaskan atau memperhitungkan variabilitas yang diamati pada variabel dependen, memberikan wawasan tentang kekuatan dan efektivitas model secara keseluruhan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono "analisis regresi digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel dependent berubah ketika nilai independen meningkat atau menurun"(Rahmadani et al., 2023). Dalam penelitian ini, pengujian regresi linear berganda digunakan untuk menilai dua variabel independen yaitu kualitas konten (X1) dan persepsi harga (X2). Selain itu, ada satu variabel dependent, yaitu minat berlangganan ulang (Y).

Berikut ini adalah rumus sistematis persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Berlangganan Ulang
a : Konstanta
b1...b2 : Koefisien regresi masing-masing variabel bebas
X1 : Kualitas Konten
X2 : Persepsi Harga
e : error

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14338
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian ini menggunakan 97 responden yang merupakan pengguna Paket Vidio Premier di Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pernyataan pada variabel Kualitas Konten, Persepsi Harga, dan Minat Berlangganan Ulang. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian. Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60.

Hasil pengujian instrumen digunakan untuk menentukan kelayakan butir pernyataan dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SPSS versi 20 melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Konten dan Persepsi Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,386 dan VIF sebesar 2,592. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas. Pada uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, variabel Kualitas Konten memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,240, sedangkan variabel Persepsi Harga sebesar 0,760. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser.

3.2. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Berlangganan Ulang

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan Ulang paket Vidio Premier.

Tabel 2. Hasil uji t Kualitas Konten terhadap Minat Berlangganan Ulang

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,596	-	1,257	0,212
Kualitas Konten (X1)	0,395	0,355	3,750	0,000

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2026.

Hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten memiliki koefisien regresi sebesar 0,395, nilai t hitung sebesar 3,750, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berlangganan Ulang. Dengan demikian, hipotesis penelitian mengenai pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Berlangganan Ulang didukung oleh hasil pengujian.

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Kualitas Konten memiliki nilai Beta sebesar 0,355 dan Zero-order sebesar 0,733. Berdasarkan perhitungan dalam skripsi, kontribusi Kualitas Konten terhadap Minat Berlangganan Ulang adalah sebesar 26,02%.

3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berlangganan Ulang Paket Vidio Premier.

Tabel 3. Hasil uji t Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,596	-	1,257	0,212
Persepsi Harga (X2)	0,514	0,499	5,269	0,000

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2026.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14338
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,514, nilai t hitung sebesar 5,269, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berlangganan Ulang. Dengan demikian, hipotesis penelitian mengenai pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang didukung oleh hasil pengujian.

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai Beta sebesar 0,499 dan Zero-order sebesar 0,768. Berdasarkan perhitungan dalam skripsi, kontribusi Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang adalah sebesar 38,32%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi Persepsi Harga lebih besar dibandingkan dengan kontribusi Kualitas Konten.

3.4 Pengaruh Kualitas Konten dan Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Konten dan Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang Paket Vidio Premier. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3{,}596 + 0{,}395X_1 + 0{,}514X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,596. Koefisien regresi Kualitas Konten sebesar 0,395 menunjukkan arah hubungan positif terhadap Minat Berlangganan Ulang ketika Persepsi Harga dianggap tetap. Sementara itu, koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,514 menunjukkan arah hubungan positif terhadap Minat Berlangganan Ulang ketika Kualitas Konten dianggap tetap.

Tabel 4. Hasil Uji F Kualitas Konten dan Persepsi Harga terhadap Minat Berlangganan Ulang

Model	F	Sig.
Regression	84,755	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), dengan nilai F hitung sebesar 84,755. Dengan demikian, H_0 ditolak dan hipotesis penelitian mengenai pengaruh simultan didukung oleh hasil pengujian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Konten dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan Ulang Paket Vidio Premier.

Tabel 5.Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Bebas	Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero Order	Hasil	%
Kualitas Konten (X1)	0,355 x 0,733	0,2602	26%
Persepsi Harga (X2)	0,499 x 0,768	0,3832	38,3%
Total			

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2026.

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) secara parsial, variabel Kualitas Konten memberikan kontribusi sebesar 26%, sedangkan variabel Persepsi Harga berkontribusi sebesar 38,3% terhadap Minat Berlangganan Ulang. Temuan tersebut memperlihatkan pengaruh Persepsi Harga pada Minat Berlangganan Ulang Paket Vidio Premier di Kelurahan Duri Kepa Jakarta Barat lebih dominan dibandingkan pengaruh Kualitas Konten.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,802	0,643	0,636

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah 2026.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14338
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai R sebesar 0,802 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Konten dan Persepsi Harga secara bersama-sama dengan Minat Berlangganan Ulang. Nilai R Square sebesar 0,643 atau 64,3% menunjukkan bahwa Kualitas Konten dan Persepsi Harga secara simultan mampu menjelaskan 64,3% variasi Minat Berlangganan Ulang. Sementara itu, sebesar 35,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berlangganan Ulang Paket Vidio Premier. Secara parsial, Persepsi Harga memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Kualitas Konten. Temuan ini memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut berperan dalam menjelaskan Minat Berlangganan Ulang pengguna Paket Vidio Premier di Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 97 pengguna Paket Vidio Premier di Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat, kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,395 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan ulang dengan koefisien regresi sebesar 0,514 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 3,596 + 0,395X1 + 0,514X2. Secara simultan, kualitas konten dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan ulang dengan nilai F hitung sebesar 84,755 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Kedua variabel tersebut menjelaskan 64,3% variasi minat berlangganan ulang, sedangkan 35,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara parsial, kualitas konten memberikan kontribusi sebesar 26,02%, sedangkan persepsi harga sebesar 38,32%. Dengan demikian, persepsi harga memiliki kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan kualitas konten dalam menjelaskan minat berlangganan ulang pada responden penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan persepsi harga perlu diperhatikan secara bersamaan dalam upaya meningkatkan minat berlangganan ulang Paket Vidio Premier. Berdasarkan hasil kontribusi parsial, persepsi harga dapat menjadi salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian melalui penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan pengguna. Di samping itu, kualitas konten juga perlu diperhatikan agar tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Vidio Premier dalam menyusun strategi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat berlangganan ulang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih beragam. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat berlangganan ulang, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Saran tersebut didasarkan pada hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa 35,7% variasi minat berlangganan ulang belum dijelaskan oleh kualitas konten dan persepsi harga dalam model penelitian ini.

Reference

1. Arwani, A. S. (2022). Pengaruh E-Wom , Kualitas Konten Terhadap Subscription Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel (Studi Layanan Streaming Genflix Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro) Ott Mau Per April 2021. 11(2021), 1–13.
2. Dianti, A. R., Sunarto, A., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2023). Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt Perkebunan. 1(4), 1237–1247.
3. Husaeni, W. Regita F., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Angket Penyesuaian Diri Siswa Sma. 5(1), 78–82.
4. Isnaini, C. P. (2025). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Aparat Pengawasan Intern Pemerintah Pada Inspektorat Kabupaten Aceh Barat. 2(January), 216–223.
5. Janah, A., & Zakaria, Z. (2024). Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelayanan Terhadap Minat Berlangganan Internet Service Provider. 6(4), 5–7. Https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V6i4.943
6. Khoiroh, U., Nashrullah, & Anam, S. (2026). Analisis Teknik Sampling Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Pengaruhnya Terhadap Kualitas Data. 5(1), 1418–1424.
7. Mardiyah, Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat.
8. Mei, S., & Gea, F. (2023). Pengaruh Sikap An Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsioli. 3, 1208–1223.
9. Nurhasanah, S., Hutasuhut, J., Yuliana, Y., & Harahap, N. (2026). Membentuk Kinerja Karyawan Pt . Pln Galang. 4(April).
10. Nurulita, F., Kamaruddin, & Asmini. (2023). Analisis Determinan Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Sumbawa 123. 272, 261–272.
11. Rahmadani, S., Akbar, I. R., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Suku Dinas Pendidikan Wilayah I Kota Administrasi Jakarta Selatan. 1(3), 926–936.
12. Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). Spss Training Validity Tests And Reliability Tests For Primary Data.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14338
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5(2), 21–26.
13. Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2025). Pengaruh Harga Layanan , Kualitas Konten , Penawaran Eksklusif , Dan Kejenuhan Belajar Terhadap Keputusan Berlangganan Layanan Hiburan Streaming. 4(2), 3001–3008.
14. Setyowati, H., & Syafi, A. (2025). Analisis Data Dalam Pendidikan: Memahami Konsep Homogenitas Normalitas Dan Pengujiannya Untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran. 110–116.
15. Sinaga, C. D. N. (2025). Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.
16. Siregar, S. A. (2024). Kumpulan Jurnal Terakreditasi Sinta (Akuntansi Syariah). Bao Publishing. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Cnh8eaaaqbaj
17. Tonce, Yosef Se., M., Purnama, Y. D., & Rangga, Se., M. (2022). Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga \& Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus). Penerbit Adab. Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=96nxeaaaqbaj
18. Yunita, N., Septiana, D., Saras, N., Adriansyah, & Nurhaliza, S. (2026). Kajian Teoritis Penelitiaan Kuantitatif. 6141–6149.
19. Yusuf, M., Gaja, R., Maulana, I., Komarudin, O., Komputer, F. I., Karawang, U. S., & Barat, K. J. (2023). Analisis Sentimen Opini Pengguna Aplikasi Vidio Pada Ulasan Playstore Menggunakan Algoritma Naive Bayes. 7(4), 2767–2774.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14338
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)