

## MUSLIM CONSUMERS' INTENTION TO SUBSCRIBE TO VIDEO ON DEMAND SERVICES FOR ISLAMIC CONTENT

### NIAT KONSUMEN MUSLIM BERLANGGANAN LAYANAN VIDEO ON DEMAND BERTAYANGAN ISLAMI

Muhammad Agung Prayogo , Meri Indri Hapsari   
Departemen Ekonomi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Airlangga  
muhammad.agung.prayogo-2017@feb.unair.ac.id\*, meri.indri@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

Era digitalisasi menjadikan masyarakat mudah untuk melakukan apapun, dimanapun, dan kapanpun termasuk mendapatkan hiburan melalui platform layanan "Video on Demand". Dalam upaya peningkatan jumlah pengguna berlangganan dalam pasar legal, pelaku penyedia layanan VoD dapat mengoptimalkan peluang pasar yang belum tersentuh yaitu menyediakan konten khusus Muslim berupa tayangan Islami. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen Muslim berlangganan platform VoD guna menikmati tayangan Islami yang tersedia. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara online yang terdiri dari item pengukuran untuk religiusitas (RO), persepsi kualitas konten (PCQ), persepsi kegunaan (PU), persepsi biaya (PC), dan niat berlangganan (ITP). Sebanyak 221 orang mengumpulkan respon dan semuanya sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Metode analisis PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Hasil menunjukkan bahwa RO, PU, PC berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Pay (Subscribe) konsumen Muslim terhadap tayangan Islami yang tersedia di layanan VoD. Sementara itu, PCQ berpengaruh positif tidak signifikan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran baru mengenai potensi pasar religius di industri media dan hiburan yang masih belum tersentuh. Lebih dari itu, peneliti mengharapkan adanya sinergi dalam penciptaan industri media dan hiburan halal sebagai langkah pengembangan ekosistem halal di Indonesia dan menjadikan Indonesia sebagai pusat Ekonomi Islam di dunia.

**Kata Kunci:** Tayangan Islami, Video on Demand, Religiusitas, Intention to Pay.

#### ABSTRACT

The digitalization era makes people easy to do anything, wherever, whenever including to find entertainment via "Video on Demand" platforms. In an effort to increase the number of subscribed users in the legal market, vod service providers can optimize the previously untouched market opportunities of providing Muslim special content with Islamic content. The aim of this study is to identify factors affecting Muslim consumers' intent to subscribe to the vod platform to enjoy the available Islamic content. The research questionnaires were spread out online in which there were measuring items to identify religiosity (RO), perceived content quality (PCQ), perceived usefulness (PU), perceived cost (PC), and intention to pay/subscribe (ITP). As many as 221 people have gathered their responses and are all in accordance with the stated criteria. The data collected is analyzed using SEM-PLS. This research finds that religiosity (RO), perceived usefulness (PU), and perceived cost (PC) have a significant positive effect on intention to pay/subscribe (ITP). Meanwhile, perceptions of quality content (PCQ) have a positive effect are insignificant. This research is expected to provide a new picture of the untapped potential of the religious market in the media and entertainment industry. Moreover, the researcher hopes that there will be a synergy in the creation of the halal media and entertainment industry as a step in developing the halal ecosystem in Indonesia and making Indonesia the center of the Islamic economy in the world.

**Keywords:** Islamic content, Video on Demand, Religiosity, Intention to Pay.

#### Informasi artikel

Diterima: 20-07-2021  
Direview: 28-08-2021  
Diterbitkan: 30-09-2021

<sup>\*)</sup>Korespondensi (Correspondence):  
Muhammad Agung Prayogo

Open access under Creative  
Commons Attribution-Non  
Commercial-Share A like 4.0  
International Licence  
(CC-BY-NC-SA)



## I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi menjadikan masyarakat mudah untuk melakukan apapun, dimanapun, dan kapanpun termasuk menikmati fasilitas hiburan, seperti menyaksikan sebuah tayangan film tanpa harus pergi ke bioskop atau berkunjung ke negara asalnya. Hal tersebut dapat terwujud melalui eksistensi platform layanan *Video on Demand* (VoD). Kalvenes dan Keon (2008) mendefinisikan VoD sebagai suatu layanan audiovisual berkualitas DVD yang secara real time dikirimkan kepada konsumen melalui sambungan komunikasi. Pengguna layanan VoD dapat mengatur pemutaran konten video sesuai dengan permintaan mereka, seperti melakukan *fast-forward*, *rewind*, *replay*, hingga menyimpan atau mengunduh video yang ingin mereka saksikan. Adapun beberapa platform layanan VoD di Indonesia yaitu Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, GoPlay, WeTV, Video dan lain sebagainya.

Tercatat dari riset Statista (2018), jumlah pengguna platform *Video on Demand* (VoD) di Indonesia mencapai 15,3 juta di tahun 2018. Hingga Maret 2020 terdapat peningkatan jumlah pengguna platform VoD di Indonesia sebesar 20% dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari 50% selama pandemi berlangsung (Bisnis, 2020). Adanya peningkatan yang positif dalam jumlah pengguna dan perbaikan kualitas layanan menunjukkan bahwa bisnis platform VOD memiliki potensi yang sangat besar. Potensi tersebut diikuti oleh tantangan berupa pemanfaatan layanan VoD secara ilegal oleh masyarakat dengan landasan klasik “kalau ada yang gratis mengapa harus memilih untuk membayar?”. Padahal tidak sedikit pula platform layanan VoD yang menawarkan akses gratis “*freemium*” bagi penggunaannya dengan kebijakan tertentu.

Salah satu bentuk respon dari masalah tersebut, Chiang dan Assane (2009) berpendapat bahwa untuk mengurangi pembajakan memerlukan pengurangan nilai bersih dari partisipasi dalam pasar ilegal atau peningkatan nilai bersih dari partisipasi dalam pasar legal, atau keduanya. Dalam upaya peningkatan partisipasi pengguna berlangganan dalam pasar legal, pelaku penyedia layanan VoD dapat mengoptimalkan peluang pasar yang belum tersentuh. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan konten khusus wanita dan konten khusus Muslim berupa tayangan bernuansa Islami. Tayangan Islami merupakan tayangan yang bernuansa syiar Islam (Yuliarti, 2011) yang menjadi sarana dakwah Agama Islam melalui media interaktif yang dapat menghibur sekaligus menambah pengetahuan keagamaan individu yang menontonnya. Tayangan Islami memberikan jaminan kenyamanan serta keberkahan bagi para pemirsanya melalui pesan moral yang terkandung di dalamnya. Selain itu, tayangan Islami mengarah pada evaluasi konsumen yang lebih tinggi dan bersifat positif yang sesuai dengan penelitian terdahulu (Henley dkk., 2009; Taylor dkk., 2010; Minton, 2015).

Salah satu platform penyedia layanan streaming TV syariah pertama di Malaysia, “Nurflix”, menyediakan tayangan islami dengan prinsip syariah. Nurflix memiliki slogan “Sopan Streaming TV” hadir sebagai platform atau media digital yang menyediakan konten positif untuk dinikmati oleh semua penggunaannya dengan aman dan nyaman serta belandaskan prinsip Syariah Islam. Tayangan Islami yang terkandung dalam Nurflix bervariasi, mulai dari konten produksi asli, podcast, persembahan nasyid, hingga serial drama yang mengedukasi.

Di Indonesia, masih belum ada platform serupa diantara platform VoD yang beredar. Namun di Indonesia telah banyak tayangan Islami dalam bentuk film, animasi, program tausiyah, hingga sinetron, baik yang tayang kapan saja maupun hanya saat momentum tertentu seperti bulan Ramadhan. Salah satu film religi Indonesia adalah “Negeri 5 Menara” dan masih banyak lagi. Adapun sinetron bernilai Islami di Indonesia adalah “Para Pencari Tuhan” yang tayang setiap bulan Ramadhan. Selain memberikan hiburan, tayangan-tayangan tersebut juga memberikan pengaruh positif dan nilai guna yang bermanfaat bagi kehidupan kaum Muslim dalam kehidupan beragama di dunia dan akhirat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen Muslim berlangganan atau membayar platform VoD guna menikmati tayangan Islami yang tersedia. Dengan demikian, konsumen Muslim dapat membelanjakan harta mereka untuk hal yang baik dan benar. Sebab, dengan menonton tayangan Islami konsumen Muslim mendapatkan berkah dan manfaat dari pesan moral Islam yang terkandung di dalamnya. Hal tersebut sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen Islam yang membahas mengenai perilaku konsumsi seorang Muslim hendaknya mengarah pada keberkahan dan kemanfaatan untuk menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat) (Anto, 2003).

Penelitian ini merupakan bentuk lanjutan dari penelitian sebelumnya (Madnani, 2020; Park,

2016; Shin 2009) yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan IPTV dan pengaruh religiusitas konsumen terhadap niat mereka untuk membayar produk (Ustaahmetoglu, 2019; Shah, 2011). Sementara itu, penelitian ini berfokus pada niat konsumen untuk berlangganan atau membayar produk audiovisual (VoD) melalui konten bernuansa Islami yang memiliki potensi besar di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran serta informasi mendalam terkait optimalisasi peluang pasar layanan VoD dengan menyediakan konten Islami.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan mampu membantu penyedia layanan VoD dalam mengembangkan produk mereka dan sukses dalam pasar dengan menyediakan tayangan Islami. Selain itu, dengan adanya langkah optimalisasi peluang tayangan Islami dalam layanan VoD, Indonesia dapat menciptakan produk halal dalam industri media dan hiburan. Lebih lanjut, dengan adanya tayangan Islami yang edukatif, masyarakat selaku penonton mendapatkan edukasi dan sosialisasi mengenai ajaran Islam termasuk Ekonomi Islam secara lebih dekat. Hal tersebut tentunya memudahkan Indonesia untuk menjadi negara produsen sekaligus konsumen produk halal terbesar di dunia karena kesadaran masyarakat tentang Ekonomi Islam terus meningkat.

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keberadaan agama dalam diri seseorang dapat dipengaruhi dan diperoleh melalui berbagai cara, namun sebagian besar manusia mendapatkan agamanya sejak ia dilahirkan yang kemudian orang tua mereka menanamkan ajaran agama tersebut sejak usia dini (Husted, 2000; Yu, 2012). Agama juga mengajarkan tentang banyak hal dalam kehidupan dunia akhirat, termasuk dalam mengatur perilaku konsumsi penganutnya, seperti hal yang harus dikonsumsi serta alasan dan sejauh mana konsumsi tersebut (Hirschman, 1983). Dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi seorang Muslim, individu dengan orientasi keagamaannya senantiasa mengikuti perintah Allah SWT. Perintah tersebut tertuang dalam QS. Al-Baqarah: 168 dan QS. Taha: 81.

Muhamad dan Mizerski (2010) menyatakan bahwa agama terdiri dari lima dimensi yaitu *religious commitment* (RC) atau *religiosity*, *religious affiliation* (RA), *religious orientation* (RO), *social consequences*, dan *religious knowledge*. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh dari ajaran agama, *religious orientation* (RO) dari setiap individu perlu dipertimbangkan (Weinberger-litman dkk., 2016). Allport dan Ross (1967) mendefinisikan orientasi keagamaan (*religious orientation*) sebagai tolok ukur seberapa jauh seseorang menjalani hidupnya atau kepercayaan agamanya. RO memberikan pemahaman mengenai ketaatan dan sikap individu dalam beragama dan dianggap sebagai pendekatan efisien untuk melihat bagaimana peran agama dalam berbagai isu dan jawabannya. Untuk itu, *religious orientation* (RO) berupa religiusitas intrinsik digunakan untuk mengetahui motivasi seorang Muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan pengaruh agama dalam diri mereka sendiri.

Agama juga mengajarkan perilaku konsumsi penganutnya, seperti hal yang harus dikonsumsi serta alasan dan sejauh mana konsumsi tersebut (Hirschman, 1983). Dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi seorang Muslim, individu dengan orientasi keagamaannya senantiasa mengikuti perintah Allah SWT. Perintah tersebut tertuang dalam QS. Al-Baqarah: 168 dan QS. Taha: 81. Adapun dua konsep perilaku konsumsi yang dimiliki oleh seorang Muslim diantaranya:

### 1. Konsep Keberkahan

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf: 96, Allah SWT akan melimpahkan berkah dari langit dan bumi bagi hambanya yang beriman dan bertakwa. Sesungguhnya janji Allah atas keberkahan bagi hamba-Nya begitu nyata. Hal tersebut mendorong perilaku konsumsi manusia untuk memilih barang-barang yang memberikan keberkahan dan bukan mengutamakan masalah harga (Misanam, 2004).

### 2. Konsep Kemanfaatan

Berbeda dengan Ekonomi Konvensional yang menjadikan utilitas sebagai tujuan konsumsi, dalam Ekonomi Islam mengenal adanya konsep masalah. Muhammad Muflih (2006) berpendapat bahwa masalah memberikan manfaat sekaligus pemahaman konsumsi berdasarkan kebutuhan. Dengan demikian, pola konsumsi manusia mengutamakan kemanfaatannya sehingga terhindar dari konsumsi yang berlebihan, sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-A'raf: 31.

Selain itu, hubungan manusia dengan Allah SWT (*hablu minallah*) juga harus tercerminkan dengan menjadikan kegiatan konsumsi dalam keseharian sebagai salah satu bentuk ibadah dengan mengkonsumsi barang halal, secukupnya, dan demi mencapai *falah* (Muflih, 2006). Dengan demikian, perilaku konsumsi seorang Muslim melalui religiusitas intrinsik mereka mengutamakan kehalalan dan kebaikan dari segi perolehan hingga kualitas produknya. Hal tersebut memperkuat pendapat Ustahmetoğlu (2019) yang mengemukakan bahwa agama melalui religiusitas pemeluknya memiliki pengaruh dalam sikap dan niat membeli seseorang atas dasar cita-cita hidup beragama (Fam dkk., 2004) dan tujuan hidup penganutnya. Begitu pula dalam mengkonsumsi sebuah tayangan, seorang Muslim hendaknya menonton tayangan dengan konten yang berkualitas. Maka dari itu, kualitas konten yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam perlu diperhatikan untuk membangun evaluasi positif dari persepsi konsumen Muslim.

Liou dkk. (2015) menjelaskan bahwa *perceived content quality* (PCQ) merupakan bagian dari dimensi *perceived service quality*. PCQ merepresentasikan kemampuan sebuah sistem untuk menyediakan variasi informasi dan program untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Kualitas konten yang dirasakan oleh pengguna merupakan anggapan individu tentang sejauh mana suatu konten diciptakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Lee dkk., 2009). Demikian pula, Indrawati (2014) menyatakan bahwa kualitas konten yang dirasakan oleh pengguna *website* menggambarkan rasa percaya mereka terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan konten yang mereka butuhkan. Semakin baik kualitas konten suatu produk, seseorang cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Beyah (2003) menyatakan bahwa persepsi kualitas konten berperan signifikan terhadap penggunaan suatu produk.

Dengan demikian, kualitas konten yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi pengguna, sehingga penyedia layanan VoD perlu untuk menyediakan konten edukatif dan berkualitas tinggi agar sukses di pasar (Shin, 2009). Konten tersebut ada dalam tayangan Islami yang mengandung banyak pesan moral positif namun masih belum teroptimalisasikan. Selain memberikan hiburan, tayangan-tayangan tersebut juga memberikan pengaruh positif dan nilai guna yang bermanfaat bagi kehidupan kaum Muslim dalam kehidupan beragama di dunia dan akhirat. Nilai guna membentuk persepsi konsumen sebagai pertimbangan sebelum mengkonsumsi suatu produk.

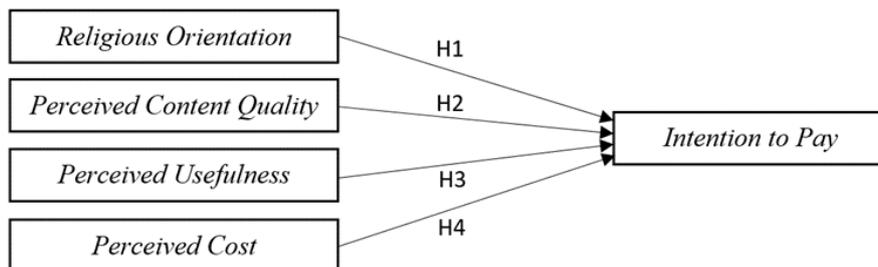
Persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* (PU) dapat digambarkan sebagai suatu tingkat kepercayaan seseorang terhadap keuntungan yang diperoleh saat menggunakan sesuatu (Davis dkk., 1989). Peneliti terdahulu berhasil menemukan pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap niat konsumen menggunakan *mobile TV* (Jung dkk., 2009) dan *m-commerce* (Tsu Wei dkk., 2009). Park dkk. (2016) mengkonsiderasikan persepsi keuntungan sebagai persepsi kegunaan menyatakan bahwa persepsi keuntungan yang dimiliki konsumen memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk yang dirasa berguna bagi mereka. Untuk itu, konsumen perlu mengeluarkan biaya agar dapat merasakan kegunaan (manfaat) tersebut. Akhirnya, timbullah persepsi konsumen terhadap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan produk yang memenuhi kebutuhan hidup mereka.

*Perceived cost* (PC) yang dikenal sebagai persepsi biaya atau harga digambarkan Weniger (2010) sebagai persepsi individu terkait harga yang ditawarkan oleh sebuah layanan. Harga yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen akan memberikan kepuasan jika harga tersebut dianggap layak (Tuan, 2012). Jika harga yang ditawarkan dianggap tidak sebanding dengan keuntungan yang didapat dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Lee, 1999 dan Zeithaml, 1988). Demikian pula, persepsi tingkat harga juga dapat menunjukkan perbandingan persepsi individu terkait kesesuaian harga lebih baik daripada alternatif yang sudah ada (Cheong dan Park, 2005).

Seluruh penjelasan diatas erat kaitannya dengan hal-hal yang perlu dipertimbangkan konsumen Muslim dalam niat mereka untuk membayar suatu produk. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis faktor-faktor yang memotivasi konsumen Muslim untuk membayar/berlangganan layanan VoD dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berhipotesis bahwa:

- H1: Terdapat hubungan positif signifikan antara RO dan *Intention to Pay*
- H2: Terdapat hubungan positif signifikan antara PCQ dan *Intention to Pay*
- H3: Terdapat hubungan positif signifikan antara PU dan *Intention to Pay*

H4: Terdapat hubungan positif signifikan antara PC dan *Intention to Pay*



Gambar 1.  
Model Penelitian

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal (*causality research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian secara *online* yang terdiri dari item pengukuran untuk RO, PCQ, PU, PC, dan ITP. Masing-masing item diukur dengan skala likert untuk menunjukkan tingkat dimana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang disajikan (dari sangat tidak setuju=1 hingga sangat setuju=5). Adapun populasi penelitian ini merupakan penduduk Muslim Indonesia yang berusia minimal 18 tahun. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebesar 120 orang yang mengacu pada perhitungan Bentler dan Chou (1987).

Sebanyak 221 orang mengumpulkan respon dan semuanya sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Sampel terdiri dari 57 pria (25,80%) dan 164 wanita (74,20%). Diantaranya memiliki pendapatan perbulan < Rp 1.500.000 sebanyak 144 orang (65,16%), Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 11 orang (4,98%), Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000 sebanyak 41 orang (18,55%), dan > Rp. 3.500.000 sebanyak 25 orang (11,31%).

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS 3.0. Secara umum, model SEM terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. Hubungan antara variabel laten dengan indikatornya digambarkan melalui *Measurement Model* (uji validitas dan reliabilitas). Sementara hubungan antar variabel laten dengan variabel eksogen digambarkan melalui *Structural Model* (uji hipotesis).

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas variabel eksogen yang terdiri dari religiusitas (RO), persepsi kualitas konten (PCQ), persepsi kegunaan (PU), persepsi biaya (PC) dan variabel endogen yaitu niat berlangganan (ITP). Religiusitas diidentifikasi melalui motivasi konsumen Muslim Indonesia dalam menonton tayangan melalui religiusitas intrinsik mereka. Sementara itu, persepsi kualitas konten diidentifikasi melalui pandangan konsumen terhadap konten Islami yang berkualitas baik dan sesuai dengan ajaran Agama Islam. Selanjutnya, persepsi kegunaan menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh saat menggunakan platform layanan VoD untuk menonton tayangan Islami. Kemudian, anggapan konsumen Muslim terkait harga berlangganan yang ditawarkan layanan VoD mengidentifikasi persepsi biaya. Dan niat berlangganan diidentifikasi melalui niat konsumen Muslim untuk berlangganan platform VoD yang berasal dari ketertarikan (motivasi keagamaan) individu untuk menyaksikan tayangan Islami. Masing-masing variabel penelitian diidentifikasi menggunakan indikator yang terdapat pada Tabel 1.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan analisis data terbagi menjadi dua tahap yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. Pada tahap pertama, peneliti menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran melalui uji validitas konvergen. Dalam menguji validitas konvergen, tingkat validitas dari seluruh outer loadings dinilai menggunakan *Outer Loading Factors*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR). Tabel 1 menunjukkan bahwa *factor loadings* seluruh konstruk diatas 0,4; nilai AVE diatas 0,5; dan nilai CR lebih dari 0,7. Temuan tersebut mengindikasikan validitas konvergen yang memuaskan (Hair dkk., 2011).

Tabel 1.  
Validitas Konvergen

Konstruk	Item	Factor Loadings	AVE	CR
RO	Saya selalu merasa dalam pengawasan Allah SWT saat menonton suatu tayangan	0,610	0,824	0,904
	Saya menonton tayangan yang mengandung pesan moral yang baik	0,676		
	Saya menonton tayangan yang tidak melanggar ajaran Agama Islam	0,744		
	Saya menonton tayangan yang tidak mengajak pada perbuatan kriminal	0,612		
	Saya menonton tayangan yang tidak membangkitkan nafsu yang menimbulkan dosa	0,720		
	Saya tidak meninggalkan sholat wajib karena sedang menonton suatu tayangan	0,466		
	Saya tidak menunda sholat wajib karena sedang menonton suatu tayangan	0,552		
	Keyakinan agama saya menuntun saya untuk menonton tayangan yang sesuai dengan kebutuhan dunia akhirat saya	0,636		
	Saya merasa pesan agama dalam suatu tayangan mampu menjawab pertanyaan mengenai makna kehidupan	0,630		
	Sangatlah penting bagi saya untuk menonton tayangan yang dapat menambah keimanan Islam saya	0,670		
PCQ	Tayangan Islami menyediakan berbagai pesan moral yang baik	0,824	0,714	0,926
	Pesan moral yang bisa saya dapatkan dari tayangan Islami sangat berharga	0,766		
	Tayangan Islami menyediakan ajaran Agama Islam yang saya butuhkan	0,886		
	Menonton tayangan Islami dapat meningkatkan keimanan saya	0,882		
	Tayangan Islami menyeimbangkan kebutuhan dunia akhirat saya	0,861		
PU	Menonton tayangan Islami menggunakan layanan VoD sangat berguna bagi saya	0,912	0,818	0,931
	Menonton tayangan Islami menggunakan layanan VoD mampu menghemat waktu saya	0,910		
	Menonton tayangan Islami menggunakan layanan VoD memudahkan saya untuk memutar video sesuai permintaan saya	0,892		
PC	Tingkat harga berlangganan VoD untuk menonton tayangan Islami bukanlah beban bagi saya	0,894	0,848	0,944
	Tingkat harga berlangganan VoD untuk menonton tayangan Islami bisa saya jangkau	0,934		
	Menonton tayangan Islami menggunakan VoD secara keseluruhan terjangkau	0,934		
ITP	Saya akan mempertimbangkan untuk membayar /berlangganan platform VoD guna menonton tayangan Islami jika saya membutuhkannya	0,809	0,757	0,903
	Saya akan membayar/berlangganan platform VoD guna menonton tayangan Islami	0,926		

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2021

Setelah melalui serangkaian uji evaluasi *Measurement Model*, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Tahap pengujian selanjutnya adalah uji evaluasi *Structural Model*. Evaluasi model struktural penelitian dilakukan dengan menguji *R-Square*, *Path Coefficient*, *T-Statistic*, *Predictive Relevance*, dan *Model Fit*. *R-Square* model penelitian ini adalah 53,5% yang menandakan bahwa *Intention to Pay (Subscribe)* sebesar 53,5% dipengaruhi oleh *Religious Orientation*, *Perceived Content Quality*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Cost*. Sedangkan, 46,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Selain menggunakan *R-Square*, peneliti menggunakan Stone-Geisser  $Q^2$  (*cross-validated redundancy*) untuk mengetahui relevansi prediktif. Nilai  $Q^2$  pada penelitian ini adalah 0,387 ( $Q^2 > 0$ ) yang mengindikasikan bahwa nilai validitas prediktif *Intention to Pay (Subscribe)* terbukti baik (Chin,

2010). Selanjutnya, model penelitian juga melalui uji *Model Fit* guna mengetahui seberapa baik dan ideal model berdasarkan nilai NFI. Nilai NFI model penelitian adalah 85,3% (mendekati 100%) yang dapat dikatakan bahwa model penelitian dinyatakan baik dan ideal.

Sementara itu, untuk menguji model struktural peneliti melakukan uji *Bootstrapping*. Hasil pengujian model struktural penelitian pada Tabel 2 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *Religious Orientation* ( $\beta=0,130$  &  $p\text{-value}<0,05$ ), *Perceived Usefulness* ( $\beta=0,221$  &  $p\text{-value}<0,05$ ), dan *Perceived Cost* ( $\beta=0,480$  &  $p\text{-value}<0,05$ ) terhadap *Intention to Pay (Subscribe)* konsumen Muslim untuk layanan *Video on Demand (VoD)*. Sementara itu, hasil yang berbeda ada pada *Perceived Content Quality* ( $\beta=0,093$  &  $p\text{-value}>0,05$ ) yang secara tidak signifikan positif mempengaruhi *Intention to Pay (Subscribe)*.

Tabel 2.  
Hasil Evaluasi Model Struktural

Hipotesis	Hubungan variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Hipotesis 1	RO --> ITP	0,130	2,413	0,016	Positif, Signifikan, Mendukung H1
Hipotesis 2	PCQ --> ITP	0,093	1,615	0,107	Positif, Tidak Signifikan, Tidak Mendukung H2
Hipotesis 3	PU --> ITP	0,221	2,866	0,004	Positif, Signifikan, Mendukung H3
Hipotesis 4	PC --> ITP	0,480	7,226	0,000	Positif, Signifikan, Mendukung H4

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian seluruh hipotesis penelitian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Maknanya, RO secara positif dan signifikan mempengaruhi ITP konsumen Muslim untuk konten Islami layanan VoD. Konsumen Muslim dengan religiusitas intrinsik mereka cenderung memilih tayangan yang mendekatkan keberkahan dan menjauhkan kemudharatan. Tayangan dengan pesan moral Islami memenuhi kriteria tersebut dan mengarahkan niat konsumen Muslim untuk membayar/berlangganan menonton tayangan Islami dalam layanan VoD. Hal tersebut sejalan dengan La Barbera dan Gurhan (1997) yang mengemukakan bahwa agama memiliki pengaruh dalam sikap dan niat membeli seseorang atas dasar cita-cita hidup beragama (Fam dkk., 2004) dan tujuan hidup penganutnya (Petersen dan Roy, 1985). Pengaruh agama tersebut berupa motivasi (orientasi keagamaan) yang mengarahkan niat mereka untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agama (Allport dan Ross, 1967).

Sementara itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini tidak diterima. Sebab, PCQ secara positif dan tidak signifikan mempengaruhi ITP konsumen Muslim untuk konten Islami layanan VoD. Kualitas konten tayangan Islami berperan baik dalam mempengaruhi niat konsumen Muslim untuk berlangganan layanan VoD, hanya saja masih belum maksimal. Hal tersebut disebabkan oleh kuantitas dari tayangan Islami yang tersedia dalam layanan VoD masih sangat sedikit bila dibandingkan dengan tayangan umum lainnya (tidak Islami) yang masih mendominasi. Oleh karena itu, responden membutuhkan lebih banyak tayangan Islami sebagai bentuk kekayaan konten yang disediakan oleh penyedia layanan VoD untuk menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat penggunanya. Menanggapi hal tersebut, Park dkk., (2016) menjelaskan bahwa kekayaan konten dapat mendorong niat konsumen untuk membayar suatu produk, khususnya berlangganan IPTV. Terlebih, Shin (2009) berpendapat bahwa penyedia layanan VoD perlu untuk menyediakan konten edukatif dan berkualitas tinggi agar sukses di pasar. Sebab, semakin baik kualitas konten suatu produk, seseorang cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut (Indrawati, 2014).

Sama halnya dengan hipotesis pertama, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Maknanya, PU secara positif dan signifikan mempengaruhi ITP konsumen Muslim untuk konten Islami layanan VoD. Kemudahan dalam memutar sesuai dengan permintaan, efektivitas dan efisiensi waktu, serta kegunaan secara keseluruhan mendorong minat konsumen untuk menggunakan layanan VoD. Terlebih, penggunaan layanan VoD adalah untuk menonton tayangan Islami. Hasil penelitian ini sejalan dengan Park dkk. (2016) yang menyatakan bahwa persepsi keuntungan yang dimiliki konsumen memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk yang dirasa berguna bagi mereka. Secara lebih dalam, penelitian yang dilakukan oleh Park dkk. (2016) menunjukkan hubungan antara persepsi kegunaan dengan kesediaan untuk membayar (berlangganan) bersifat positif dan signifikan.

Demikian pula, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. Maknanya, PC secara positif dan signifikan mempengaruhi ITP konsumen Muslim untuk konten Islami layanan VoD. Tingkat harga yang ditawarkan dan biaya yang dikeluarkan secara keseluruhan untuk berlangganan layanan VoD tidak menjadi masalah dan penghambat niat konsumen Muslim untuk menggunakan layanan VoD sebagai sarana menonton tayangan Islami. Sebab, konsumen Muslim menganggap biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka peroleh dari tayangan Islami yang tersedia di layanan VoD. Terlebih, sebanyak 65,16% responden penelitian tergolong dalam masyarakat berpendapatan rendah (< Rp 1.500.00,-). Hal tersebut sejalan dengan Lee (1999) dan Zeithaml (1988) yang berpendapat bahwa persepsi harga sebagai pembanding biaya yang dikeluarkan konsumen dengan keuntungan yang mereka dapatkan. Selain itu, persepsi tingkat harga juga berperan sebagai pembanding kesesuaian harga produk tersebut lebih baik daripada alternatif yang sudah ada (Cheong dan Park, 2005). Keuntungan yang didapatkan melalui penggunaan layanan VoD pun berbeda dengan keuntungan yang didapatkan melalui alternatif lain seperti menonton melalui bioskop. Melalui platform VoD, konsumen dapat memutar video sesuai permintaan mereka kapan saja dan dimana saja yang tidak bisa mereka dapatkan saat menonton di bioskop.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa religiusitas konsumen (RO), persepsi kegunaan (PU), persepsi biaya/harga (PC) berpengaruh positif signifikan terhadap Intention to Pay (Subscribe) konsumen Muslim terhadap tayangan Islami yang tersedia di layanan VoD. Sementara itu, persepsi kualitas konten (PCQ) berpengaruh positif tidak signifikan. Penyebab dari hasil yang tidak signifikan pada PCQ adalah kuantitas tayangan Islami yang tersedia masih sangat sedikit bila dibanding dengan tayangan umum lainnya (tidak Islami). Dengan demikian, hal tersebut mempengaruhi niat konsumen Muslim untuk berlangganan layanan VoD.

Dengan demikian, saran yang dapat peneliti berikan kepada para penyedia layanan *Video on Demand* adalah mulai mengoptimalkan potensi besar dari tayangan Islami. Langkah jangka pendek yang dapat dilakukan adalah dengan memperbanyak karya (film, animasi, serial, dsb.) bernuansa Islami dalam layanan VoD sehingga, dapat memperkaya konten tayangan yang tersedia dalam layanan VoD sehingga mampu menarik lebih banyak pengguna untuk berlangganan. Sementara itu, langkah jangka panjang yang dapat dilakukan penyedia layanan VoD adalah dengan menciptakan layanan khusus tayangan Islami dengan berlandaskan prinsip syariah Islam dalam seluruh proses bisnisnya. Langkah tersebut dapat memudahkan konsumen Muslim untuk tetap mendapatkan hiburan sekaligus mendapatkan pelajaran berharga dari konten-konten yang tersedia dalam layanan.

Penelitian ini telah dilakukan dengan semaksimal mungkin, namun peneliti tetap mengalami keterbatasan dalam melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut adalah pertimbangan akses gratis (*freemium*) yang disediakan oleh penyedia layanan VoD sebagai alternatif bagi konsumen. Selain itu, dalam situasi pandemi Covid-19, peneliti tidak dapat melakukan pendampingan secara langsung saat pengumpulan data melalui pengisian kuesioner yang dilakukan secara online. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dengan mengeksplorasi variabel penelitian lain dan faktor pertimbangan lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti penggunaan akses gratis (*freemium*) yang disediakan oleh beberapa penyedia layanan VoD. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan jumlah responden yang lebih banyak serta melakukan pendampingan saat responden mengisi kuesioner penelitian guna menghindari kesalahpahaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Anto, H. M. B. (2003). *Pengantar ekonomi mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Beyah, G., Xu, P., Woo, H., Mohan, K., & Straub, D. (2003). Development of an instrument to study the use of recommendation systems. *Proceedings of AMCIS*, 269-277.
- Cheong, H. J., & Park, M. C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Journal of Internet Research*,

- 15(2), 125-140.
- Chiang, E., & Assane, D. (2009). Estimating the willingness to pay for digital music. *Contemporary Economic Policy*, 27(4), 512-522.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdgoan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes toward the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Henley, W. H., Philhours, M., Ranganathan, S. K., & Bush, A. J. (2009). The effects of symbol product relevance and religiosity on consumer perceptions of christian symbols in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(1), 89-103.
- Hirschman, E. C. (1983). Religious affiliation and consumption processes: An initial paradigm. *Research in Marketing*, 6(1), 131-170.
- Husted, B. (2000). The impact of national culture on software piracy. *Journal of Business Ethics*, 26(3), 197-211.
- Indrawati. (2014). The use of modified unified theory of acceptance and use of technology to predict the behavioural intention toward website. *Applied Mechanics and Materials*, 568-570, 1586-1592.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009). Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 123-129.
- Kalvenes, J., & Neil K. (2008). The Market for Video on Demand. *Networks and Spatial Economics*, 8(1). 43-59.
- La Barbera, P. A., & Gürhan, Z. (1997). The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. *Psychology and Marketing*, 14(1), 71-97.
- Lee, M. (1999). A study on the determinants of service loyalty. *Korean Marketing Research*, 14(1), 21-45.
- Lee, B. C., Yoon, J. O., & Lee, I. (2009). Learners' acceptance of e-learning in South Korea: Theories and results. *Computers and Education*, 53(4), 1320-1329.
- Liou, D. K., Hsu, L. C., & Chih, W. H. (2015). Understanding broadband television users' continuance intention to use. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 210-234.
- Madnani, D., Fernandes, S., & Madnani, N. (2020). Analysing the impact of COVID-19 on over-the-top media platforms in India. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 16(5), 457-475.
- Minton, E. A. (2015). In advertising we trust: Religiosity's influence on marketplace and relational trust. *Journal of Advertising*, 44(4), 403-414.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135.
- Park, S., Kang, S. U., & Zo, H. (2016). Analysis of influencing factors on the IPTV subscription: Focused on the moderation role of user perceived video quality. *Information Technology & People*, 29(2), 419-443.
- Petersen, L. R., & Roy, A. (1985). Religiosity, anxiety, and meaning and purpose: Religion's consequences for psychological well-being. *Review of Religious Research*, 27(1), 49-62.
- Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Shin, D. H. (2009). Determinants of customer acceptance of multi-service network: An implication for IP-based technologies. *Information & Management*, 46(1), 16-22.
- Taylor, V. A., Halstead, D., & Haynes, P. J. (2010). Consumer responses to Christian religious symbols in advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 79-92.
- Tsu W. T., Marthandan, G., Yee, L. C., A., Ooi, K., & Arumugam, S. (2009). What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.

- Tuan, N. M. (2012). Effects of service quality and price fairness on student satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 132-150.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339-356.
- Weinberger-litman, S. L., Rabin, L. A., & Fogel, J. (2016). Body Dissatisfaction and Disordered Eating among Jewish Women: The Role of Religious Orientation and Spiritual Well-Being (Yael Latze). *Springer International Publishing*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32742-6>
- Weniger, S. (2010). User adoption of IPTV: A research model. *Bled Proceedings*. Ljubljana: Slovenia.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.