

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT RICHNESS*, *PERCIEVED USEFULNESS*, *PERCIEVED EASE OF USE*, *PERCIEVED PRICE*, DAN *FREE ALTERNATIVES* TERHADAP *WILLINGNESS TO SUBSCRIBE* (Studi Kasus Pada Aplikasi Plomo di PT. Plomo Teknokreasi Prima)

Salah satu kemajuan teknologi yang paling berkembang pesat adalah internet. Internet secara tidak langsung merubah cara seseorang, dalam menikmati media informasi, karena mengubah bentuk media informasi ke bentuk digital. Digitalisasi konten memungkinkan pengembangan baru yang inovatif, salah satunya adalah pada bidang *food & beverage*. Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang media informasi digital mengenai *food & beverage* adalah PT. Plomo Teknokreasi Prima dengan aplikasi berbasis *subscribe*-nya yang bernama Plomo. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk *men-subscribe* pada aplikasi *subscription-based app*, diantaranya adalah *content richness*, *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, *percieved price*, dan *free alternatives*.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Richness* terhadap *Percieved Usefulness*, selain itu untuk pula mengetahui seberapa besar pengaruh *Percieved Ease Of Use*, *Percieved Price*, dan *Free Alternatives* Terhadap *Willingness To Subscribe* Aplikasi *subscription base* Plomo.

Metode pengumpulan data mengenai objek penelitian didapat melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden melalui e-mail dan telepon, yaitu kepada *user* yang memakai aplikasi *subscription base* Plomo, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk kemudian data dianalisis dengan program SMARTPLS v.3.0 for windows

Berdasarkan hasil analisis penelitian, variabel *Content Richness*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use* dan *Free Alternatives* dan *Willingness to Subscribe* pada Aplikasi *Subscription-Based* Plomo memiliki nilai yang cukup baik, hal ini berarti menunjukkan persepsi yang cukup baik dari responden terhadap seluruh variabel tersebut. Dari pengujian hipotesis, di dapat bahwa *Content Richness*, berpengaruh terhadap *Percieved Usefulness*, dan *Percieved Ease of Use* juga berpengaruh terhadap *Willingness To Subscribe*, sedangkan *Percieved Usefulness*, *Percieved Price*, dan *Free Alternatives* tidak berpengaruh terhadap *Willingness To Subscribe*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan *Willingness To Subscribe* pada aplikasi Plomo, sebaiknya mengutamakan variabel *Content Richness* yaitu mengenai kekayaan konten pada aplikasi, serta variabel dan *Percieved Ease of Use* yaitu mengutamakan kemudahan pada penggunaan aplikasi.

Kata Kunci : *Content Richness*, *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease Of Use*, *Percieved Price*, *Free Alternatives*, *Willingness To Subscribe*