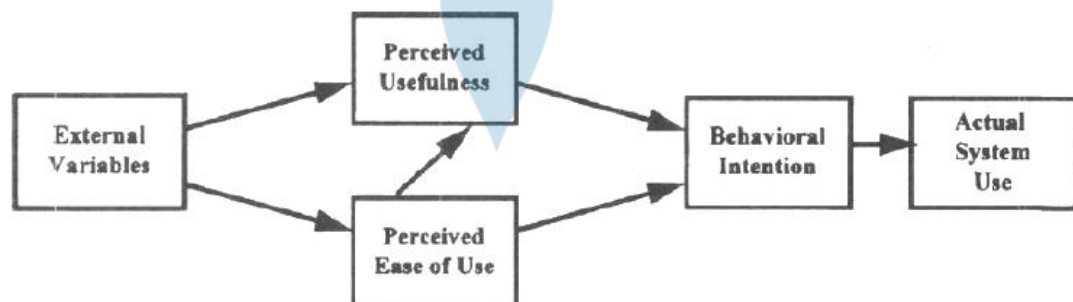


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis (1986). *TAM* mempelajari penggunaan teknologi bahwa terdapat dua keyakinan, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi (Sawitri & Alhasin, 2022). Namun, model *TAM* telah melakukan beberapa revisi sehingga revisi terakhir yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis (1996) menyebutkan terdapat 3 faktor yang mempengaruhi sebuah sistem, yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived usefulness*, dan *Behavioral Intention*. *Perceived ease of use* menjelaskan mengenai kemudahan yang didapat apabila kita menggunakan teknologi, sedangkan *perceived usefulness* menjelaskan sejauh mana pemanfaatan teknologi mampu meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. *Behavioral Intention* merupakan kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (Yang & Shi, 2024).



Gambar 2. 1 Model TAM oleh Fred davis & Venkatesh (1996)

Menurut Sawitri & Alhasin. (2022), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan bagian dari dimensi persepsi manfaat. Menurut Ahmad et al. (2020), variabel kesenangan (*perceived playfulness*) dan kenyamanan (*convenience*) juga masuk dalam persepsi manfaat.

Di sisi lain, dalam dimensi persepsi pengorbanan, peneliti mengkategorikan persepsi harga (*perceived price*) sebagai bentuk pengorbanan moneter (Sawitri & Alhasin., 2022), sementara risiko waktu (*time risk*) diklasifikasikan sebagai pengorbanan non-moneter (Ahmad et al., 2020).

Seluruh variabel ini akan diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap persepsi nilai konsumen terhadap Netflix, yang pada akhirnya akan memengaruhi niat beli dan perilaku pembelian konsumen secara keseluruhan. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan layanan *streaming* seperti Netflix.

2.2 Perilaku Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Berdasarkan Ananda Kumar. (2016), Perilaku pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, dan mengambil keputusan untuk membeli. Proses ini melibatkan serangkaian keputusan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, dimulai dari adanya keinginan untuk membeli. Perilaku ini dipengaruhi oleh

berbagai faktor psikologis, ekonomi, dan lingkungan, seperti nilai-nilai budaya, kelompok, dan sosial. Dalam Peña-García et al. (2020), perilaku konsumen merupakan indikator sejauh mana seseorang bersedia untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini berupa perilaku pembelian berlangganan Netflix.

Perilaku pembelian sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan *streaming*. Hal tersebut dikarenakan kurangnya niat untuk berlangganan secara *online* telah ditemukan sebagai salah satu hambatan utama dalam perkembangan industri layanan *streaming* digital. Selain itu, niat berlangganan dan perilaku berlangganan layanan *streaming* masih perlu dieksplorasi lebih lanjut (Peña-García et al., 2020).

Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara niat beli dan perilaku pembelian (Mohan & Kinslin, 2022). Perilaku pembelian dapat digunakan bersama dengan niat beli untuk menentukan perilaku aktual guna memprediksi pola pembelian alami dengan lebih baik (Mohan & Kinslin, 2020). Dalam konteks berlangganan Netflix, perilaku pembelian berperan dalam menentukan apakah pelanggan benar-benar akan berlangganan layanan mereka. Faktor-faktor seperti persepsi manfaat, persepsi pengorbanan dan persepsi nilai, terhadap *platform* Netflix dapat memengaruhi apakah pelanggan memiliki niat beli langganan Netflix yang berujung pada perilaku pembelian langganan Netflix yang nyata.

2.3 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli diartikan sebagai keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan guna menikmatinya (Ahmad et al., 2020). Menurut Morwitz et al. (2016), niat beli dapat digunakan untuk menguji penerapan saluran distribusi baru untuk membantu manajer dalam menilai apakah konsep tersebut layak dikembangkan lebih lanjut, serta menentukan pasar geografis dan segmen konsumen yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut.

Untuk memprediksi perilaku konsumen, penting untuk memahami sikap, penilaian, dan faktor internal yang pada akhirnya membentuk niat pembelian (Peña-García et al., 2020). Keputusan pembelian pelanggan adalah proses yang kompleks. Niat untuk membeli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Perilaku pembelian menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menilai dan mengevaluasi suatu produk tertentu (Mirabi et al., 2015).

Niat beli menjadi aspek penting dalam penelitian ini karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana persepsi nilai memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan Netflix. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan Netflix dapat memengaruhi minat mereka untuk berlangganan. Dengan memahami kaitan antara persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan persepsi nilai, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi Netflix dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta mampu menyesuaikan diri dengan persepsi konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan niat beli mereka.

2.4 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai di definisikan sebagai penilaian kegunaan dari suatu produk atau jasa berdasarkan dengan timbal balik dari apa yang konsumen korbankan dan terima, atau dengan kata lain persepsi nilai merupakan berbandingan benefit dan biaya yang akan konsumen terima terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan (Sawitri & Alhasin, 2022). Selain itu, persepsi nilai juga didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan, yang ditentukan oleh persepsi mereka mengenai apa yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang dikorbankan (de Souza & Emanoel, 2018). Nilai yang dirasakan sering kali dipandang sebagai keseimbangan antara atribut yang diinginkan dan pengorbanan yang dilakukan selama proses pembelian, di mana konsumen menilai manfaat yang diperoleh terhadap biaya yang dikeluarkan.

Terdapat beberapa strategi yang dapat dikembangkan sebuah perusahaan untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Baek & Kim, 2022), antara lain:

a. Menciptakan kelangkaan produk

Semakin langka suatu produk atau jasa yang dijual, maka akan semakin tinggi persepsi nilai konsumen akan produk atau jasa tersebut, baik itu langka dikarenakan produk atau jasa tersebut terkenal, atau langka karena produk atau jasa tersebut sangat bernilai.

b. Meningkatkan penampilan desain produk atau jasa

Dengan meningkatnya penampilan desain suatu produk atau jasa, hal tersebut akan meningkatkan penampilan visual sehingga akan membuat

konsumen semakin percaya dan menaruh harapan atau persepsi nilai yang lebih tinggi.

c. Meningkatkan harga produk atau jasa

Strategi penetapan harga bertujuan untuk menyesuaikan nilai jual seiring dengan peningkatan biaya produksi, kualitas, atau permintaan pasar, sekaligus memperkuat persepsi eksklusivitas dan keuntungan yang ditawarkan.

Penetapan harga menjadi salah satu elemen yang penting dalam persepsi nilai. Ketika suatu produk atau jasa ditetapkan dengan harga yang tinggi, maka persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa juga akan tinggi. Namun, apabila harga produk atau jasa yang tinggi, tidak sebanding dengan benefit yang diterima konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen.

2.5 Persepsi Manfaat (*Perceived Benefit*)

Dalam Jung (2006), persepsi manfaat didefinisikan sebagai keuntungan yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan. Konsep ini penting untuk memahami perilaku konsumen. Dalam konteks Netflix, persepsi manfaat yang dirasakan merujuk pada keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan saat berlangganan layanan ini.

Pelanggan memilih untuk menggunakan Netflix karena mereka menyadari berbagai manfaat yang ditawarkan. Manfaat yang dirasakan mencerminkan apa yang diperoleh pelanggan selama berlangganan Netflix (Tanadi et al., 2015). Manfaat yang dirasakan dari Netflix dapat menjadi insentif penting bagi konsumen dan membantu

membentuk sikap positif terhadap penggunaan layanan *streaming*. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari suatu *platform streaming*, semakin besar kemungkinan pengguna memiliki sikap positif terhadap layanan tersebut (Al-Debei et al., 2015).

Para peneliti telah mengidentifikasi berbagai manfaat yang berkaitan dengan penerimaan teknologi, yang memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan pengguna terhadap adopsi suatu teknologi. Manfaat tersebut meliputi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kenyamanan (*convenience*), kesenangan (*enjoyment*), dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merujuk pada keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan, sehingga mengurangi hambatan dalam proses adopsi. Semua faktor ini secara kolektif memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Ahmad et al., 2020); (Sawitri & Alhasin, 2022).

2.5.1 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi Kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka. Konsep ini berakar pada *Technology Acceptance Model* (TAM), di mana persepsi kegunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan pengguna dan niat perilaku dalam mengadopsi teknologi (Nuryakin et al., 2023). Selain itu, Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai sebuah acuan bagi seorang individu yang memiliki kepercayaan bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tertentu dapat memudahkan hingga meningkat kinerja individu tersebut. Persepsi kegunaan telah dikenal sebagai salah satu variabel yang paling sering digunakan dalam hal penelitian yang bertujuan mengenai teknologi (Al-Suqri, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi persepsi kegunaan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan merupakan sebuah pandangan Bagaimana suatu teknologi dianggap dapat mempermudah kinerja individu sehari-harinya. Menurut Davis (1989), terdapat 6 indikator dalam mengukur persepsi kegunaan, yaitu:

a. Ketika pekerjaan lebih cepat selesai

Ketika pekerjaan suatu konsumen dirasa selesai lebih cepat, maka konsumen tersebut telah merasakan persepsi kegunaan dari suatu teknologi. Efektifitas dari sebuah teknologi telah menyelesaikan seluruh pekerjaan konsumen dengan lebih cepat.

b. Memudahkan pekerjaan

Pekerjaan yang selesai lebih cepat, tentunya memudahkan pekerjaan bagi individu. Ketika pekerjaan-pekerjaan selesai, maka akan jauh lebih memudahkan bagi individu untuk melanjutkan pekerjaan-pekerjaan selanjutnya.

c. Meningkatkan kinerja

Ketika pekerjaan dirasa telah dimudahkan, maka akan berdampak terhadap meningkatnya kinerja. Waktu-waktu pengerjaan tentunya menjadi lebih efisien.

d. Meningkatkan produktivitas

Stress-level dari setiap individu akan berpotensi menurun, sehingga *stress-level* yang rendah akan meningkatkan produktivitas dari individu.

Ketika seorang konsumen merasakan penggunaan sebuah teknologi dapat memudahkan pekerjaan, maka konsumen cenderung akan kembali untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi kegunaan juga dapat menjadi penentu dari perilaku suatu konsumen. Suatu teknologi dapat dikatakan sukses apabila dapat memenuhi persepsi

kegunaan konsumen. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen (Setyo Iriani & Lestari Andjarwati, 2020).

2.5.2 Kenyamanan (*Convenience*)

Menurut Djan & Rubbiah Adawiyah (2020), *Convenience* adalah suatu titik keadaan dimana seseorang dapat melakukan sesuatu tanpa menghadapi kesulitan. Brown (1989) mengidentifikasi kenyamanan dalam penggunaan sistem informasi atau teknologi berdasarkan 5 aspek utama, yaitu waktu, lokasi, akuisisi, penggunaan, dan pelaksanaan. Brown (1989) menyatakan bahwa “*ease of use*” merupakan faktor utama yang membentuk persepsi kenyamanan (*convenience*), sehingga semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin tinggi pula kenyamanan yang dirasakan oleh penggunanya.

Bagi konsumen, terdapat dua jenis kenyamanan, yaitu kenyamanan terkait produk dan layanan. Penentuan apakah suatu produk atau layanan dianggap nyaman bergantung pada faktor waktu dan upaya yang diperlukan. Sebuah produk atau layanan dianggap nyaman jika dapat menghemat waktu pengguna. Di sisi lain, kenyamanan juga dapat diartikan sebagai kemampuan produk atau layanan dalam mengurangi beban kognitif, emosional, dan fisik bagi penggunanya (Chang et al., 2012).

Kenyamanan (*convenience*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap layanan *streaming* seperti Netflix. Konsumen cenderung menghargai layanan yang mudah diakses, fleksibel, dan sesuai dengan jadwal serta preferensi mereka. Fitur-fitur seperti kemampuan untuk menonton di berbagai

perangkat, kemudahan navigasi antarmuka, dan akses tanpa batas ke beragam konten meningkatkan kenyamanan pengguna. Peningkatan kenyamanan ini berkontribusi pada persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Johannes et al., 2024).

2.5.3 Kesenangan (*Enjoyment*)

Kesenangan (*Enjoyment*) merupakan aspek motivasional yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi baru, terlepas dari manfaat kinerja yang diharapkan dari penggunaannya (Mohamad et al., 2021). Menurut Cheema et al. (2013), *Enjoyment* merupakan respons emosional yang berpengaruh terhadap kinerja. Pengguna dapat merasakan kesenangan saat menjelajahi dan menonton konten di Netflix.

Enjoyment menjadi elemen penting dalam pengalaman *streaming online* (Cheema et al., 2013). *Enjoyment* mengacu pada sejauh mana suatu aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan teknologi dianggap menyenangkan dengan sendirinya (Mohamad et al., 2021). *Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* (PU) merupakan variabel penting yang dapat memengaruhi niat pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung (AlDreabi et al., 2023).

Kesenangan (*enjoyment*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap layanan *streaming* seperti Netflix. Ketika pengguna menikmati pengalaman menonton mereka, hal ini meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan Juliandhono & Berlianto (2022), kesenangan yang dirasakan saat

menggunakan layanan *streaming* berkontribusi signifikan terhadap persepsi nilai konsumen, yang selanjutnya memengaruhi niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

2.5.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna Netflix bahwa menonton konten melalui *platform* ini dapat dilakukan dengan mudah tanpa perlu usaha yang berat (Sawitri & Alhasin, 2022). Dalam penelitian Basuki et al. (2022), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem akan bebas dari upaya yang rumit. Dengan kata lain, jika pengguna merasa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk mengakses dan menikmati konten di Netflix, maka penilaian mereka terhadap *platform* ini akan lebih tinggi (Sawitri & Alhasin, 2022).

Dalam konteks Netflix, *perceived ease of use* merujuk pada persepsi pengguna bahwa *platform* ini mudah untuk digunakan dan dinavigasi. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), pengalaman penggunaan yang sederhana dan intuitif pada Netflix dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaatnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa teknologi yang mudah digunakan cenderung meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaannya (Cheema et al., 2013). Selain itu, penelitian oleh Saputra et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan Netflix.

2.6 Persepsi Pengorbanan (*Perceived Sacrifice*)

Sawitri & Alhasin (2022) mendefinisikan persepsi pengorbanan sebagai perasaan seseorang terhadap sesuatu yang harus dikeluarkan (dikorbankan) untuk mendapatkan suatu produk, layanan, atau kombinasi keduanya. Zeithaml (1988) mengklasifikasikan pengorbanan yang dirasakan menjadi dua bentuk, yaitu pengorbanan finansial dan non-finansial.

Pengorbanan finansial berkaitan dengan uang yang digunakan untuk memperoleh suatu produk. Sementara pengorbanan non-finansial mencakup berbagai aspek seperti waktu yang dihabiskan, potensi rasa tidak puas, risiko yang dihadapi, serta upaya yang diperlukan dalam proses atau penentuan harga suatu produk (Jingnan et al., 2023a). Pengorbanan finansial dapat dikategorikan sebagai dimensi persepsi harga (*perceived price*) (Sawitri & Alhasin, 2022). Sedangkan, pengorbanan non-finansial dapat berupa upaya fisik maupun psikologis yang harus dilakukan pengguna, yang dalam beberapa penelitian dikategorikan sebagai dimensi *time risk* (Ahmad et al., 2020).

2.6.1 Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Persepsi harga merupakan suatu konsep yang berhubungan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk menerima atau merasakan produk atau jasa, dan memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Kopp, 2020). Persepsi harga digunakan sebagai pengukur konsumen mengenai ekspektasi untuk membayar suatu produk ataupun jasa. Konsumen biasanya akan memiliki persepsi harga yang berbeda satu sama lainnya, mungkin akan ada konsumen yang memiliki persepsi harga yang

tinggi terhadap suatu produk atau jasa, namun juga akan ada konsumen yang memiliki persepsi harga yang lebih rendah (Lee & Chen-Yu, 2018).

Persepsi harga dianggap sebagai suatu evaluasi subjektif terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan pengaruh konsumen yang dapat dilihat dari persepsi nilai, kesetaraan harga dengan kompetitor, hingga kondisi emosi atau kondisi ekonomi suatu konsumen saat itu. Dalam konteks layanan *Video Online Streaming* (Netflix), persepsi harga suatu konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, kualitas yang akan didapatkan ketika berlangganan, perbandingan harga berlangganan dengan kompetitor, serta fasilitas-fasilitas yang akan didapat. Misalnya, ketika suatu konsumen merasa bahwa harga berlangganan di suatu *platform A* lebih tinggi dengan *platform B*, jika dibandingkan dengan kualitas konten dan fasilitas yang ditawarkan, maka bisa menjadi kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki persepsi harga bahwa *platform A* lebih mahal (Kučinskas & Pikturnienė, 2021).

Penelitian oleh Silalahi (2022), menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif, di mana konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menekankan bahwa persepsi harga yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan persepsi konsumen dan memastikan kesesuaian antara harga dan nilai yang ditawarkan dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap Netflix.

2.6.2 Risiko Waktu (*Time Risk*)

Dalam konteks layanan *streaming*, risiko waktu dapat didefinisikan sebagai waktu yang diperlukan pelanggan dalam mencari dan memilih film atau serial yang sesuai dengan preferensi mereka (Ahmad et al., 2020). Menurut Hsiao (2009), risiko waktu didefinisikan sebagai proses pencarian, penelusuran, dan pembelian membutuhkan waktu yang tidak sedikit.

Pengalaman *buffering* atau keterlambatan dalam memuat video juga dapat berkontribusi pada persepsi risiko waktu. Tidak seperti menonton televisi tradisional, di mana jadwal acara sudah ditentukan, layanan *on-demand* seperti Netflix memungkinkan pengguna untuk menonton kapan saja. Namun, pengguna sering kali mengalami "*paralysis of choice*," di mana mereka menghabiskan waktu lama untuk mencari tayangan yang sesuai sebelum akhirnya menonton sesuatu (Tingchi Liu et al., 2013).

Risiko waktu dianggap dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap layanan tersebut. Jika pengguna merasa bahwa waktu mereka tidak efisien saat menggunakan *platform*, misalnya, karena tampilan sulit dipahami atau waktu *buffering* yang lama, sehingga konsumen mungkin menilai nilai layanan tersebut rendah. Sebaliknya, pengalaman menonton yang lancar dan tampilan yang mudah digunakan dapat mengurangi risiko waktu, sehingga meningkatkan persepsi nilai konsumen. Studi pada Permana (2024), menunjukkan bahwa persepsi risiko waktu yang tinggi dapat menurunkan minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi nilai mereka terhadap *platform* tersebut.

2.7 Tabel Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No .	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
1.	<i>Online music business: The relationship between perceived benefit, perceived sacrifice, perceived value, and purchase intention</i> (Sawitri & Alhasin, 2022)	<i>Perceived Value, Purchase Intention, Perceived Usefulness, Perceived Playfulness, Perceived Price, Perceived Ease of Use</i>	Sampel: Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari pengguna JOOX berjumlah 102 responden Subjek penelitian: Responden pada penelitian ini adalah <i>customer JOOX (online music provider Indonesia)</i> yang berdomisili di Yogyakarta Objek: Penelitian ini menyelidiki bagaimana persepsi manfaat, persepsi pengorbanan, dan persepsi nilai memengaruhi niat beli konsumen terhadap aplikasi JOOX di Yogyakarta Analisis data: <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> dengan SPSS	<i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh pada <i>Perceived Value</i> karena konsumen JOOX hanya fokus pada manfaat yang sudah mereka ketahui. <i>Perceived Playfulness</i> memiliki hubungan positif kuat dengan <i>Perceived Value</i> , karena konsumen mencari hiburan dan kepuasan dalam mendengarkan musik. <i>Perceived Price</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> , namun tidak signifikan karena adanya pilihan paket gratis dan berbayar. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> , di mana nilai yang dirasakan mendorong konsumen untuk membayar layanan musik <i>online</i> .

2.	<i>The Role of Perceived Benefits and Perceived Risks Towards the Consumers Purchase Intention via E-Commerce: An Evidence From Indonesia</i> (Ahmad et al., 2020)	<i>Discount, Convenience, Ease, Enjoyment, Financial Risk, Product Risk, Time Risk</i>	Sampel Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari 286 responden Subjek penelitian: Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja <i>online</i> dalam satu bulan terakhir Objek: Penelitian ini meneliti aplikasi belanja <i>online</i> di Indonesia Analisis data: Menggunakan PLS-SEM dengan Smart PLS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat seperti diskon harga, kenyamanan, dan kesenangan berpengaruh positif terhadap niat pembelian <i>online</i> . Sebaliknya, persepsi risiko seperti risiko produk dan risiko waktu memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap niat tersebut. Namun, kemudahan dan risiko finansial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian <i>online</i> . Penelitian ini menyoroti pentingnya meyakinkan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari pembelian <i>online</i> serta meminimalkan persepsi risiko untuk meningkatkan niat dan perilaku pembelian secara daring.
3.	<i>Understanding Tourist Mobile Hotel Booking Behaviour: Incorporating Perceived Enjoyment and Perceived Price Value in the Modified Technology Acceptance Model</i> (Mohamad et al., 2021)	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Price Value, Behavioural Intention</i>	Sampel: Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dari 386 responden Subjek penelitian: Responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui perangkat seluler Objek: Penelitian ini meneliti aplikasi mobile hotel booking di Malaysia Analisis data: Menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan Smart PLS	Studi ini menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan, dan nilai harga yang dipersepsikan secara signifikan memengaruhi niat perilaku untuk memesan hotel melalui <i>smartphone</i> . Temuan ini menunjukkan bahwa TAM dapat dimodifikasi secara efektif untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan teknologi pemesanan seluler di industri perhotelan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis untuk pengembangan TAM dalam industri jasa serta wawasan praktis bagi operator hotel dan agen perjalanan <i>online</i> untuk meningkatkan adopsi pengguna terhadap <i>platform</i> pemesanan seluler.

4.	<i>Understanding Behavioral Intention to Subscribe to Video-On-Demand Platforms During the Covid-19 Pandemic: Evidence from Indonesia</i> (Kania et al., 2022)	<i>Social Influence, Hedonic Motivation, Perceived Risk, Utilitarian Value, Behavioral Intention</i>	Sampel: Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang terdiri dari 291 responden Subjek penelitian: responden yang menggunakan aplikasi <i>streaming online</i> atau <i>platform SVoD</i> yang berasal dari Indonesia Objek Penelitian: aplikasi <i>streaming online</i> atau <i>platform SVoD</i> Indonesia Analisis data: PLS (<i>Partially Least Square</i>) dengan SmartPLS	<i>Social Influence</i> merupakan variabel anteseden eksternal yang signifikan yang mendahului variabel lain untuk <i>influence behavioral intention</i>. <i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> tetapi efektif secara signifikan sebagai variabel mediasi. Studi ini menekankan bahwa <i>perceived risk</i> dan <i>utilitarian value</i> merupakan variabel mediasi dalam hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>behavioral intention</i>. Kesimpulannya, dalam konteks konsumen Indonesia, <i>perceived risk</i> yang dirasakan terkait penggunaan video <i>streaming</i> ilegal akan memengaruhi <i>behavioral intention</i> jika <i>utilitarian value platform SVoD</i> tetap dipertahankan.
5.	<i>Selection Attributes of Innovative Digital Platform-Based Subscription Services: A Case of South Korea</i> (Kim & Kim, 2020)	<i>Content Superiority, System Quality, Service Distinction, Perceived Value, Purchase Intention, Continuous Use Intention</i>	Sampel: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang terdiri dari 434 responden Subjek penelitian: Responden yang pernah menggunakan layanan berlangganan dalam 1 tahun terakhir Objek Penelitian: Aplikasi <i>streaming</i> berbasis online.	<i>Perceived value</i> pelanggan berlangganan dipengaruhi oleh <i>content superiority</i> dan <i>service differentiation</i>, namun tidak dipengaruhi dengan <i>system quality</i> <i>Service differentiation</i> mempengaruhi <i>purchase intentions</i> ataupun <i>continuous use intentions</i> melalui <i>perceived value</i>, <i>content superiority</i> atau <i>system quality</i> tidak dipengaruhi oleh <i>perceived value</i> namun memiliki dampak langsung pada <i>purchase intentions</i> dan <i>continuous use intentions</i>

			Daerah penelitian berada di Seoul, Korea Analisis data: <i>Average Variance Extracted (AVE) method</i> - SPSS dan AMOS	<i>Purchase intentions</i> dan <i>continuous use intentions</i> saat berlangganan dipengaruhi oleh <i>content superiority</i> dari sebuah <i>streaming media</i> .
6.	<i>The Behavioral Intention of Young Malaysians toward Cashless Society: Value Based Adoption</i> (Jingnan et al., 2023)	<i>Perceived Usefulness, Enjoyment, Perceived Benefit, Perceived Sacrifice, Privacy Risk, Monetary Risk, Innovative Resistance, Technicality, Facilitating Conditions</i>	Sampel: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang terdiri dari 214 responden Subjek penelitian: Responden terdiri dari anak muda Malaysia yang menggunakan <i>E-wallet</i> Objek Penelitian: Aplikasi <i>E-wallet</i> di Malaysia Analisis data: <i>Smart PLS for PLS analysis</i>	Penelitian ini menyelidiki niat perilaku kaum muda Malaysia terhadap adopsi dompet digital dengan menggunakan Model Adopsi Berbasis Nilai (<i>Value-Based Adoption Model/VAM</i>). Studi ini menemukan bahwa manfaat yang dipersepsikan secara signifikan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dipersepsikan dalam memengaruhi nilai yang dipersepsikan, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat adopsi. Namun, resistensi terhadap inovasi dan risiko privasi berdampak negatif pada nilai yang dipersepsikan.
7.	<i>The Influence of Content Quality and Personalization on Continuous Intention to Subscribe</i>	<i>Content Quality, Personalization, Perceived Value, Continuous Intention to Subscribe</i>	Sampel: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang terdiri dari 170 responden Subjek penelitian: Responden terdiri dari anak muda berumur 18 keatas yang pernah berlangganan Netflix selama 3 bulan di Indonesia	Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas konten dan personalisasi terhadap niat berlangganan berkelanjutan pengguna Netflix di Indonesia, yang dimediasi oleh persepsi nilai, dengan menggunakan teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R). Temuan tersebut mengungkapkan bahwa baik kualitas konten maupun personalisasi berpengaruh positif dan signifikan

	<i>Netflix through the Mediation of Perceived Value</i> (Haqqo & Kaideni Isharina, 2024)		Objek Penelitian: Meneliti alasan berlangganan Netflix pada konsumen anak muda Indonesia Analisis data: <i>Smart PLS for PLS-SEM analysis</i>	terhadap persepsi nilai, yang pada gilirannya sepenuhnya memediasi pengaruh keduanya terhadap niat berlangganan berkelanjutan.
8.	The Theory of Planned Behaviour and Examining Consumer Purchase Behaviours of Energi-Efficient Lighting Products (Haqqo & Kaideni Isharina, 2024)	<i>Attitude, Subjective Norm, Percieved Behavioural Control, Purchase Intention</i>	Sampel: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang terdiri dari 200 responden Subjek penelitian: Responden terdiri dari konsumen lampu LED di Kerala, India Objek Penelitian: Meneliti perilaku pembelian pada lampu LED di India Analisis data: <i>Smart PLS for PLS-SEM analysis</i>	Studi ini menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap lampu LED di Kerala, India, dengan menggunakan Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior/TPB</i>). Penelitian ini menyimpulkan bahwa norma subjektif (pengaruh dari orang lain) berhubungan dengan niat pembelian, sedangkan sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku tidak secara langsung terkait dengan niat untuk membeli produk LED. Selain itu, niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian yang sebenarnya. Studi ini mengimplikasikan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk LED jika didorong oleh orang lain daripada berdasarkan sikap atau persepsi kontrol mereka sendiri.

Perbandingan beberapa jurnal di atas menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan dalam pengaruh berbagai faktor terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian. Secara umum, hampir semua penelitian menekankan pentingnya *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan sebagai faktor utama yang memengaruhi niat pembelian atau adopsi layanan. Penelitian dari Sawitri & Alhasin (2022) dan Haqqo & Kaideni Isharina (2024) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived playfulness*, dan *content quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku, terutama dalam konteks layanan berbasis teknologi seperti aplikasi musik dan *streaming* video. Namun, terdapat perbedaan dalam hasil penelitian yang mengaitkan *perceived risk* dan *social influence*. Penelitian Ahmad et al. (2020) dan Kania et al. (2022) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan (baik risiko produk maupun waktu) serta pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian atau penggunaan layanan online. Sebaliknya, studi oleh Jingnan et al. (2023a) lebih menekankan pada pentingnya *perceived benefit* dibandingkan dengan pengorbanan yang dirasakan dalam adopsi teknologi baru, seperti *e-wallet*. Di sisi lain, penelitian mengenai layanan *streaming* seperti yang dilakukan oleh Kim & Kim (2020) dan Haqqo & Kaideni Isharina (2024) menunjukkan bahwa kualitas konten dan diferensiasi layanan juga memainkan peran penting dalam menentukan niat berlangganan berkelanjutan, dengan konten yang lebih superior meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Secara keseluruhan, meskipun terdapat variasi dalam konteks dan objek penelitian, mayoritas studi menekankan peran penting dari

faktor-faktor psikologis dan sosial, serta pengalaman pengguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau adopsi teknologi.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Persepsi Nilai

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dapat digunakan untuk tujuan-tujuan yang bersifat menguntungkan. Layanan *Video Online Streaming* bukanlah sebuah produk fisik, melainkan sebuah layanan *online*, namun layanan *Video Online Streaming* dapat dikatakan sebagai kombinasi antara produk dan jasa. Persepsi kegunaan dapat dikatakan sebagai tolak ukur kepercayaan konsumen dapat memberi tujuan yang menguntungkan bagi penggunanya (Sawitri & Alhasin, 2022). Dalam konteks objek penelitian ini, persepsi kegunaan digunakan sebagai tolak ukur konsumen yang berlangganan *platform streaming online* (Netflix) merasa puas dengan manfaat yang diterimanya. Selain itu, dengan berlangganan *platform streaming online*, konsumen tidak hanya sekedar menikmati konten-konten film atau series yang telah disediakan, melainkan konsumen juga akan melihat kualitas konten yang didapat hingga fitur-fitur yang tersedia.

Beberapa penelitian terkait *Theory Acceptance Model* (TAM) menyimpulkan bahwa terdapatnya hubungan positif antara persepsi kegunaan dengan persepsi nilai konsumen (Yolanda, 2014). Selain itu, (Mohamad et al., 2021), juga menemukan adanya hubungan positif persepsi kegunaan dengan persepsi nilai pada bisnis *mobile hotel booking*. Mengacu dari hasil penelitian-penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen.

2.8.2 Pengaruh Kenyamanan terhadap Persepsi Nilai

Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu kenyamanan yang berkaitan dengan produk serta kenyamanan dalam aspek layanan. Tingkat kenyamanan tersebut dapat dievaluasi berdasarkan jumlah waktu yang dibutuhkan serta tingkat usaha yang diperlukan selama penggunaan produk atau layanan tersebut (Chang et al., 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Bansah & Darko Agyei (2022) mengungkapkan bahwa keberadaan variabel kenyamanan memiliki peran dalam meningkatkan pandangan nilai terhadap penggunaan suatu teknologi. Sementara itu, studi lain yang dilakukan oleh Chang et al. (2012) menunjukkan bahwa kenyamanan berkontribusi secara positif terhadap nilai dan niat seseorang dalam mengadopsi serta menggunakan suatu teknologi. Studi oleh Ahmad et al. (2020) juga menunjukkan adanya hubungan antara kenyamanan sebagai dimensi persepsi manfaat dengan niat beli dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kenyamanan berpengaruh terhadap persepsi nilai

2.8.3 Pengaruh Kesenangan terhadap Persepsi Nilai

Kesenangan yang dihasilkan dari suatu pengorbanan yang dilakukan suatu individu dapat menjadi salah satu faktor mempengaruhi persepsi nilai konsumen.

Persepsi kesenangan dapat memunculkan motivasi intrinsik individu selama penggunaan suatu sistem teknologi (Padilla-Meléndez et al., 2013). Davis (1989) mendefinisikan persepsi kesenangan sebagai tolak ukur sejauh mana kegiatan menggunakan suatu sistem atau teknologi dapat memberi kesenangan terhadap penggunaannya diluar dari nilai instrumental teknologinya.

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kesenangan dengan persepsi nilai, seperti pada penelitian Sawitri & Alhasin (2022) dan Ahmad et al. (2020) yang meneliti tentang pengaruh persepsi kegunaan, kesenangan, harga, dan kemudahan terhadap persepsi nilai konsumen dan niat beli konsumen. Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Persepsi kesenangan berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen.

2.8.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Nilai

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengacu pada sejauh mana pengguna Netflix merasa yakin bahwa mereka dapat menikmati konten di *platform* tersebut tanpa perlu mengeluarkan banyak usaha. Dengan kata lain, semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menavigasi dan menonton film atau serial di Netflix, semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap layanan *streaming* tersebut (Sawitri & Alhasin, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian Sawitri & Alhasin (2022), persepsi kemudahan kegunaan memiliki hubungan yang positif dengan persepsi nilai. Dengan kata lain, ketika Netflix sebagai penyedia layanan *streaming* menghadirkan berbagai fitur tambahan yang meningkatkan kemudahan penggunaan, seperti rekomendasi berbasis algoritma, fitur pencarian yang lebih intuitif, dan opsi pemutaran yang fleksibel, pengguna cenderung memberikan respons positif. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan persepsi nilai mereka terhadap layanan Netflix. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya, di mana Christopher & Indriana (2018) mengungkapkan bahwa tingkat usaha yang dibutuhkan, faktor-faktor yang mempermudah aksesibilitas, serta biaya pencarian yang dikeluarkan menjadi aspek penting dalam menentukan kenyamanan pengguna dalam mengakses suatu layanan digital. Oleh karena itu, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H4: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi nilai

2.8.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai

Seorang konsumen akan selalu mempertimbangkan pengorbanan uang yang akan dikeluarkan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Seorang konsumen tentunya akan selalu mencari harga suatu produk ataupun jasa yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. (Kopp, 2020) mendefinisikan persepsi harga merupakan suatu konsep yang berhubungan dengan

pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk menerima atau merasakan produk atau jasa, dan memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Penelitian oleh Sawitri & Alhasin (2022) dan Zietsman et al. (2019), menyatakan bahwa memang adanya hubungan positif terkait dengan persepsi harga dan persepsi nilai konsumen pada aplikasi JOOX dan sampel usaha-usaha mikro yang berada di Afrika Selatan. Selain itu penelitian Katyal et al. (2019), juga meneliti mengenai adanya hubungan positif terkait penetapan harga yang adil dan sesuai dengan benefit yang didapat konsumen dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Sehingga, mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen.

2.8.6 Pengaruh Risiko Waktu terhadap Persepsi Nilai

Risiko waktu merujuk pada persepsi bahwa konsumen mungkin kehilangan waktu, kenyamanan, atau tenaga ketika suatu produk yang telah dibeli mengalami kerusakan dan harus diperbaiki atau diganti (Andrian & Selamat, 2022). Risiko waktu dalam konteks Netflix merujuk pada persepsi bahwa pengguna mungkin merasa waktu mereka terbuang sia-sia jika konten yang mereka pilih untuk ditonton tidak sesuai dengan ekspektasi, kualitas *streaming* terganggu karena masalah teknis, atau jika mereka menghabiskan terlalu banyak waktu untuk mencari film atau serial yang menarik.

Berdasarkan penelitian oleh Ahmad et al. (2020), risiko waktu berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai. Risiko waktu berkaitan dengan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Risiko waktu berpengaruh terhadap persepsi nilai

2.8.7 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli

Zeithaml, (1988) mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian kegunaan dari suatu produk atau jasa berdasarkan dengan timbal balik dari apa yang konsumen korbankan dan terima, atau dengan kata lain persepsi nilai merupakan perbandingan benefit dan biaya yang akan konsumen terima terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan (Sawitri & Alhasin, 2022).

Won & Nuangjamnong (2022) dalam hasil penelitiannya mengambil objek produk *coffee-mix* di Myanmar telah membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi nilai terhadap niat beli oleh konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dibentuk oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula niat beli oleh konsumen Sawitri & Alhasin (2022). Mengacu dari hasil penelitian tersebut penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

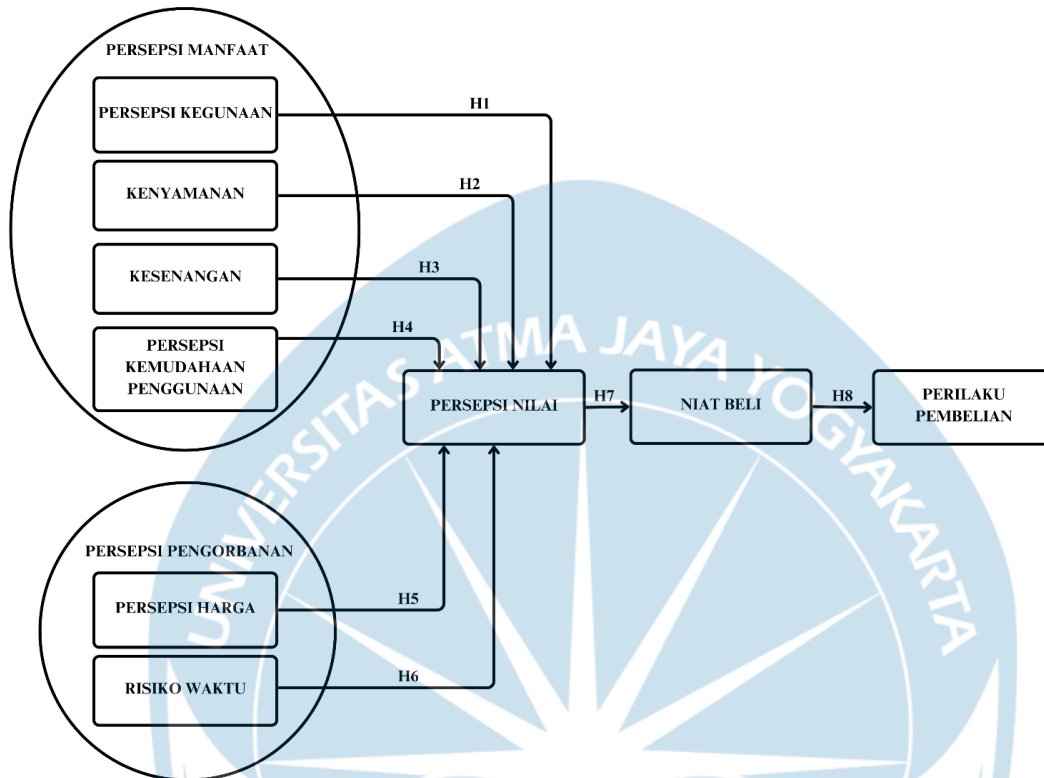
2.8.8 Pengaruh Niat Beli terhadap Perilaku Pembelian

Semakin besar niat seseorang untuk membeli, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki

minat yang kuat, hal ini akan mendorong peningkatan perilaku aktual dalam melakukan pembelian (Dwi Fitriani & Winda, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keterikatan emosional, pengalaman konsumen, dan persepsi terhadap nilai produk berperan dalam membentuk niat beli, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian (Astuti et al., 2024). Temuan dari penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2024) yang menyatakan bahwa niat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H8: Niat beli berpengaruh terhadap perilaku pembelian

2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Modifikasi dari penelitian Sawitri & Alhasin (2022) dan Ahmad et al.

(2020)