



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2016), perilaku konsumen mengacu yang dilakukan seseorang individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk kebutuhan/penggunaan pribadi. Salah satu faktor perilaku konsumen yaitu faktor psikologis yang dipengaruhi oleh motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), kepercayaan (*belief*) dan sikap (*attitudes*). Berikut 5 penjelasan dari keempat faktor psikologis sebagai berikut:

- 1) *Motivation*: Ada kebutuhan akan sesuatu yang cukup mendesak untuk memaksa seseorang memenuhi kebutuhan ini.
- 2) *Perception*: Proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang memiliki makna.
- 3) *Learning*: Sesuatu hal yang untuk menjelaskan perubahan tingkah laku manusia sebagai akibat dari pengalaman.
- 4) *Belief*: Ide deskriptif yang dianut seseorang yang dimana keyakinan mungkin atau tidaknya didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan yang aktual dan mungkin atau tidak apabila dipaksakan secara emosional.
- 5) *Attitudes*: Istilah yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan tendensi seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.

Selain itu juga terdapat 4 tipe dalam hal perilaku belanja konsumen, sebagai berikut penjelasannya:

- 1) *Complex buying behavior*: Kondisi perilaku konsumen yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan tendensi seseorang yang relatif konsisten mengenai suatu objek atau ide.

- 2) *Dissonance-reducing buying behavior*: Kondisi perilaku konsumen yang terdapat keterlibatan tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek.
- 3) *Habitual buying behavior*: Kondisi perilaku konsumen yang berada dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang terlihat secara signifikan.
- 4) *Variety-seeking buying behavior*: Kondisi perilaku konsumen yang berada di keterlibatan pelanggan rendah tetapi perbedaan yang dialami oleh konsumen secara signifikan.

2.1.2 Video Streaming

Dalam memahami konsep layanan *video streaming*, penting untuk mengetahui peran *internet protocol television* (IPTV). Menurut Suanpang (2012) IPTV adalah kumpulan teknologi modern dalam komputasi, jaringan, dan penyimpanan yang terintegrasi untuk mengirimkan konten digital melalui jaringan *internet protocol* (IP). Sistem dari IPTV ini menyiarkan berbagai jenis konten digital termasuk file teks, grafik, audio dan video melalui jaringan IP untuk menjangkau sejumlah besar pengguna.

Kehadiran IPTV ini membuat orang-orang memanfaatkan sistem ini baik untuk kebutuhan pribadi atau komersil yang mana salah satunya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang memberikan layanan *video streaming*.

Menurut Pereira & Tam (2021) konsep *video streaming* atau *video-on-demand* muncul di industri media yang berkaitan dengan bagaimana konten video ditampilkan kepada penonton. teknologi *video streaming* mengimplementasikan penyimpanan konten-konten bisa berupa film, serial TV, *live streaming*, dan lain-lain di sebuah platform *streaming* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Teknologi ini dapat dijeda, diputar ulang, dilewati, atau bahkan diunduh pada saat kita mengonsumsi konten tersebut. Pendekatan layanan *video streaming* sangat berbeda dengan TV tradisional, di mana konten hanya tersedia selama waktu *streaming* program tertentu sedangkan *video*

streaming dapat menyesuaikan keinginan penontonnya. Apabila kita ingin mengakses *video streaming* ada 2 cara, kita memerlukan perangkat dengan koneksi internet atau dekoder. Apabila anda ingin mengakses *video streaming* menggunakan internet seperti melalui *smart TV*, laptop, komputer, *smartphone*, tablet, dan perangkat lainnya kita perlu membayar uang untuk berlangganan bisa per minggu, per bulan, bahkan per tahun seperti aplikasi Vidio (Indonesia). Sedangkan untuk dekoder, kita dapat memperolehnya dari perusahaan media seperti Mola TV (Indonesia). Singkatnya kita memerlukan TV untuk menghubungkannya.

Dari itu semua, layanan *video streaming* merupakan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya untuk mengonsumsi konten-konten baik berupa film, serial TV, *live streaming*, dan lain-lain dengan jaringan internet atau dekoder. Bagi perusahaan-perusahaan yang memberikan layanan tersebut perlu mengetahui penggunaannya dalam mengadaptasi teknologi ini.

2.1.3 Technology Acceptance Model

Model ini berasal dari teori tindakan beralasan atau disebut juga *theory of reasoned action* (TRA) (Ajzen & Fishben, 2000) dan berasumsi *technology acceptance model* (TAM) dipengaruhi oleh keyakinan melalui dua variabel, yaitu: *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU). *Perceived ease of use* (PEOU). TAM dirancang khusus untuk menggambarkan perilaku dari seseorang pada saat menggunakan komputer (Davis, 1989). TAM berfungsi sebagai fondasi yang konseptual untuk penelitian sistem informasi dan diterapkan dan diperluas dalam berbagai konteks (King & He, 2006). Kita dapat simpulkan bahwa TAM adalah suatu bentuk adaptasi dari TRA. TRA merupakan kombinasi dari dua teori psikologis *health behavior change* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia (Skewes & Gonzalez, 2013).

TRA berhipotesis bahwa teori ini dapat ditentukan oleh *attitude* dan *subjective norm* dari seseorang (Davis *et al.*, 1989). *Attitude* itu sendiri mendefinisikan sebagai suatu perasaan positif atau negatif individu dalam hal

melakukan sesuatu dari perilaku seseorang (Ajzen & Fishben, 1977). Sedangkan untuk *subjective norm* itu sendiri merujuk pada keyakinan seseorang atau sekelompok untuk akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu (Ham *et al.*, 2015). Oleh karena itu, TAM digunakan sebagai kerangka utama yang mana konstruksi manusia dan sosial yang sesuai dari TRA seperti *subjective norm* dipertimbangkan dalam merumuskan model terintegrasi untuk sebuah penelitian (Buabeng-Andoh, 2018).

Menurut Davis *et al.* (1989) dari teori ini menunjukkan bahwa variabel yang termasuk ke dalam model penelitian ini adalah *perceived ease of use* dan *attitude toward use*.

2.1.4 Information System (IS) Continuance Model

Teori ini mirip dengan *technology acceptance model* (TAM) yang mana dapat menghitung faktor kognitif individu untuk memprediksi penggunaan *information system* (IS) lanjutan dan mencerminkan karakteristik penyebab keyakinan-pengaruh-niat dari sebagian besar teori penggunaan IS (Bhattacharjee, 2001). Model ini juga berpendapat bahwa niat berkelanjutan individu terutama ditentukan oleh kepuasan pengguna dengan penggunaan IS mereka sebelumnya. Kepuasan pengguna didorong oleh manfaat yang dirasakan pengguna dan konfirmasi harapan setelah penggunaan yang sebenarnya IS (Bhattacharjee, 2001).

Menurut Bhattacharjee (2001), dari teori ini menunjukkan bahwa variabel yang termasuk ke dalam model penelitian ini adalah *continuance intention*.

2.1.5 Perceived System Quality

System quality menggambarkan bagus/tidaknya kualitas dari sistem informasi yang berkaitan dengan karakteristik operasionalnya. *System quality* adalah ukuran pemrosesan informasi itu sendiri yang mencakup perangkat lunak dan komponen data, dan ukuran kesehatan teknis sistem (Benmoussa *et al.*, 2018). *System quality* juga dikatakan sebagai konsep formatif yang mencakup lima dimensi, yaitu: navigasi, aksesibilitas, penampilan, keamanan,

dan interaktivitas untuk dinilai (Gao, *et al.*, 2014). Hal itu semua dapat dibuktikan dari studi yang dilakukan DeLone dan McLean (1992) yang menyatakan bahwa *system quality* merupakan salah satu keberhasilan sistem informasi.

Perceived system quality berkaitan dengan teknologi yang dapat menyediakan suatu kualitas sistem yang memadai dan dapat diandalkan untuk mentransmisikan sistem tersebut kepada pengguna (Cheong & Park, 2005). *Perceived system quality* adalah hal yang berkaitan dengan apakah di dalam suatu sistem tersebut terdapat kesalahan atau tidak, konsistensi tampilan *user interface* dari suatu sistem, kemudahan pengguna dalam menggunakan suatu sistem, sistem interaktif yang berupa informasi dan dokumentasi untuk pengguna, dan cara memelihara program/sistem yang pengguna miliki/pakai (Seddon, 1997). Pentingnya *perceived system quality* sudah seharusnya menjadi indikator terpenting bagi pengguna karena sebagian besar pengguna tidak secara langsung menghadapi perangkat keras sistem (Park, 2013). *Perceived system quality* adalah sistem yang dirancang dengan baik dan terpancang untuk mengevaluasi pada efisiensi bisnis dan kepuasan pelanggan dengan sistem (Jun *et al.*, 2019). Dengan kata lain, kualitas sistem dari sebuah aplikasi/platform akan menjadi tolak ukur penggunaannya karena mereka yang merasakannya/menerimannya.

Di teori ini, penulis menggunakan definisi dari Seddon (1997) yang menyatakan bahwa *perceived system quality* dari suatu sistem dapat dinilai dari apakah di dalam suatu sistem tersebut terdapat kesalahan atau tidak, konsistensi tampilan *user interface* dari suatu sistem, kemudahan pengguna dalam menggunakan suatu sistem, sistem interaktif yang berupa informasi dan dokumentasi untuk pengguna, dan cara memelihara program/sistem yang pengguna miliki/pakai.

2.1.6 Perceived Content Quality

Content merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku pengguna dalam menggunakan suatu situs web (Indrawati, 2014). *Content*

quality yang dirasakan oleh individu yang dinilai sebagai kegunaan, kejelasan, kelengkapan, kecanggihan, keringkasan, dan akurasi dari suatu informasi (Bliemel & Hassanein, 2007). *Content quality* adalah evaluasi subjektif, dan juga dapat dilihat sebagai relevansi terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu sistem (Thong *et al.*, 2002). *Perceived content quality* juga dapat menentukan kesadaran dalam hal jika kualitas konten meningkat, maka calon pengguna akan mengadopsi sistem tersebut. (Calisir *et al.*, 2014). Dari *perceived content quality* juga dapat dirasakan melalui kualitas yang dirasakan dari informasi yang terkait dengan fitur dan karakteristik dari suatu produk (Flavián *et al.*, 2009).

Dalam konteks konten atau informasi di dunia digital, *perceived content quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa individu mendapatkan konten dengan nyaman, mudah, relevan, akurat dan terkini, mempengaruhi perilaku satu sama lain saat menggunakan aplikasi kolaborasi online (Indrawati & Pratomo, 2017). Menurut Lee *et al.* (2009) yang mendefinisikan bahwa *perceived content quality* sebagai tingkatan/ukuran untuk sebuah konten yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Agar para pengguna/pelanggan merasa puas terhadap suatu konten yang diberikan dari aplikasi/platform, maka sistem dan konten yang diberikan bagus juga.

Di teori ini, penulis menggunakan definisi dari Lee *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa *perceived content quality* sebagai tingkatan/ukuran untuk sebuah konten yang dianggap sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Agar para pengguna/pelanggan puas terhadap suatu konten yang diberikan dari aplikasi/platform, maka sistem dan konten yang diberikan bagus juga.

2.1.7 Customization

Customization adalah modul sistem perusahaan yang bertujuan untuk memberikan tingkat kecocokan atau kesesuaian yang lebih baik dengan melihat proses dan data organisasi yang sudah ada maupun yang sedang diinginkan yang biasanya diminta oleh pengguna (Haines, 2009). *Customization* itu

mengacu pada sejauh mana teknologi, barang atau jasa dapat dibuat, dipilih, atau diubah untuk memenuhi preferensi pengguna dan dapat menyesuaikan preferensi pribadi, misalnya: program yang dipersonalisasi dan layanan aplikasi lainnya (Teng, 2010). Peran *customization* dalam sudut pandang pengguna adalah melibatkan inisiasi, proposal, seleksi, dan produksi yang artinya pengguna memiliki kontrol untuk menggunakan fungsi dan juga sistem bekerja untuknya (Kobsa *et al.*, 2001). *Customization* dapat dijelaskan melalui empat komponen, yaitu: sistem, layanan dan perawatan, pilihan individu, dan tanggung jawab pribadi (Greenfield & Butler-Henderson, 2017).

Customization adalah kemampuan dan praktik dalam menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan klien dari hasil dari pengumpulan informasi terperinci, definisi proses, dan penerapan praktik terbaik (Cox *et al.*, 2012). Tidak hanya klien saja, *customization* juga berlaku kepada pelanggan maupun bisnis yang mereka dapat memenuhi kebutuhannya baik untuk kebutuhan pribadi atau bisnis.

Di teori ini, penulis menggunakan definisi dari Teng (2010) yang menyatakan bahwa *customization* itu mengacu pada sejauh mana teknologi, barang atau jasa dapat dibuat, dipilih, atau diubah untuk memenuhi preferensi pengguna dan dapat menyesuaikan preferensi pribadi.

2.1.8 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan evaluasi yang subyektif dari seorang individu tentang kegunaan dan aksesibilitas terhadap sistem tertentu (Davis, 1993). Dari *perceived ease of use* juga, kita dapat mengetahui hal yang mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem agar target bebas dari usaha (Doll *et al.*, 1998). Dari teori ini adalah bagaimana pengguna merasakan kemudahan dalam penggunaan teknologi (Li & Huang, 2009).

Semakin mudah sistem digunakan, semakin mudah bagi pengguna untuk belajar dan menggunakannya (Chen & Teng, 2013). *Perceived ease of use* mengacu pada seberapa jauh seseorang yang percaya bahwa menggunakan

sistem tertentu, pengguna tidak mengalami kesulitan (Heijden *et al.*, 2003). Dengan kata lain, pelanggan atau pengguna ingin menggunakan sebuah sistem dari suatu aplikasi dengan mudah.

Di teori ini, penulis menggunakan definisi dari Heijden *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mengacu pada seberapa jauh seseorang yang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dimana pengguna tidak mengalami kesulitan.

2.1.9 Perceived Price Level

Dari harga/*price* itu sendiri jadi penentu kualitas yang dirasakan hanya memanipulasi informasi harga, tanpa mengizinkan karakteristik komposisi yang sebenarnya bervariasi antar merek (Jacoby *et al.*, 1971). *Price* juga berkaitan soal manfaat yang dirasakan oleh pengguna/pelanggan dari pengorbanan secara finansial (Purnamaningsih *et al.*, 2018). Konsep dari *perceived price level* itu sendiri adalah penilaian konsumen sendiri tentang besarnya pengorbanan dan kelayakannya dibandingkan dengan apa yang akan didapatkan (Zeithaml, 1988).

Perceived price level dapat menentukan harga yang sesuai, konsumen dapat didasarkan pada harga untuk menilai nilai harga relatif terhadap harga lain yang relevan, dan konsumen juga akan membandingkan harga dengan pesaing lainnya. Penjual juga menetapkan harga agar lebih kompetitif dan adil dengan kompetitor lainnya. Dengan kata lain, sebagian konsumen menggunakan penilaian keadilan prosedural dengan hasil harga yang semestinya (Lim *et al.*, 2018).

Perceived price level mengacu pada tingkat nilai yang dirasakan bahwa individu bersedia membayar untuk layanan tersebut dan dapat dijadikan sebagai perbandingan persepsi individu terhadap harga yang sesuai dengan alternatif yang ada (Cheong & Park, 2005). Teori ini juga merujuk dalam hal ketika konsumen ingin membeli sesuatu tanpa memperhitungkan perbedaan kualitas

produk atau layanan (Zielke, 2009). Variabel ini mengukur seberapa mampu seorang individu untuk membeli barang/jasa.

Di teori ini, penulis menggunakan definisi dari Cheong & Park (2005) yang menyatakan bahwa *perceived price level* mengacu pada tingkat nilai yang dirasakan bahwa individu bersedia membayar untuk layanan tersebut dan dapat dijadikan sebagai perbandingan persepsi individu terhadap harga yang sesuai dengan alternatif yang ada.

2.1.10 *Perceived Psychological Risk*

Perceived risk dapat dikategorikan menjadi 5 dimensi yang terdiri dari: *perceived functional risk*, *perceived financial risk*, *perceived physical risk*, *perceived psychological risk*, dan *perceived social risk* (Jacoby & Kaplan, 1972). *Perceived psychological risk* adalah salah satu dimensi dari *perceived risk* (Bhukya & Singh, 2015).

Perceived Risk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan perilaku yang mana hal ini dapat terjadi karena *perceived risk* merupakan pemikiran sebuah perasaan tidak pasti tentang kemungkinan konsekuensi yang negatif (Liao *et al.*, 2010). *Perceived psychological risk* juga mengacu pada pengaruh pembelian terhadap harga diri, martabat, atau cara berpikir seseorang tentang diri mereka sendiri (Maciejewski, 2011). Pelanggan dapat menyesal terhadap produk/layanan yang buruk, maka dari itu perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk/layanan yang dapat berguna untuk kepuasan pelanggan. *Perceived psychological risk* dapat dihasilkan dari konsumen setelah berbelanja atau menerima jasa karena khawatir berdampak pada keperibadiannya (XUE, 2015).

Di teori ini, penulis menggunakan definisi dari Ueltschy *et al* (2004) yang menyatakan bahwa *perceived psychological risk* dapat mencerminkan kondisi kekecewaan individu pada diri seseorang sendiri dalam hal pilihan produk/layanan yang buruk.

2.1.11 *Attitude to Use*

Attitude to use dapat dicirikan sebagai tendensi seseorang untuk menjelaskan respons khusus terhadap suatu gagasan atau objek (Vijayasarathy, 2004). *Attitude to use* dapat dilihat sebagai sejauh mana seseorang cenderung menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Praveena & Thomas, 2014). Teori ini juga membicarakan soal penilaian, emosi, dan tendensi sukai atau tidak suka oleh seseorang secara konsisten terhadap suatu gagasan atau objek (Kotler & Armstrong, 2016).

Sama halnya seperti *attitude toward the behavior* yang merujuk pada seberapa jauh seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak dari perilaku yang berkaitan dengan hal pelayanan yang diberikan perusahaan kepada seseorang (Ajzen, 1991). *Attitude to use* mendeskripsikan untuk penilaian pengguna tentang keinginan menggunakan aplikasi pada suatu sistem informasi tertentu (Ajzen & Fishben, 1980). Singkatnya, *attitude* menunjukkan sikap positif/tidak misalnya terhadap suatu barang/jasa.

Di teori ini, penulis menggunakan definisi dari Praveena dan Thomas (2014) yang menyatakan bahwa *attitude to use* dapat melihat sejauh mana seseorang cenderung menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

2.1.12 Continuanse Intention to Use

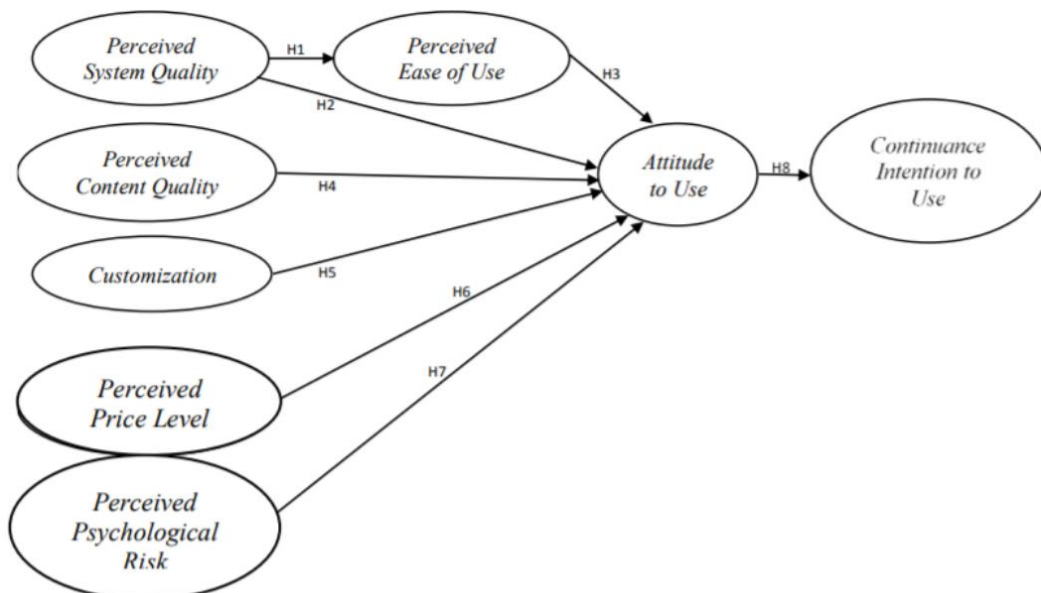
Pada dasarnya, *continuanse intention* dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu bersedia untuk menggunakan produk atau jasa di masa yang akan datang dan bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Susanto & Pratiwi, 2019; Yuan et al., 2016; Chiu et al., 2014). *Continuanse intention to use* adalah keputusan pengguna untuk melakukan pembelian kembali suatu produk/layanan tertentu karena adanya suatu proses pengambilan keputusan dan berbeda dari pengguna yang pertama kali menggunakan/melakukan pembelian kembali (Bhattacharjee, 2001). Dari *continuanse intention* dapat mengetahui salah loyalitas pelanggan yang diperlukan dan eksternal, yang memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas merek dari suatu layanan (Han et al., 2018).

Continuance Intention to Use menjelaskan niat individu untuk terus menggunakan sistem informasi (Shin, 2009). *Continuance Intention to Use* juga dapat mengukur sejauh mana seorang individu bersedia untuk menggunakan sistem pada suatu layanan di masa depan merekomendasikannya kepada orang lain masa depan (Chang, 2013).

Di teori ini, penulis menggunakan definisi dari Bhattacharjee (2001) yang menyatakan bahwa *continuance intention to use* merupakan keputusan pengguna untuk melakukan pembelian kembali suatu produk/layanan tertentu karena adanya suatu proses pengambilan keputusan dan berbeda dari pengguna yang pertama kali menggunakan/melakukan pembelian kembali.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggambarkan suatu kerangka yang merepresentasikan beberapa teori-teori yang mendukung penelitian ini. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Liou, D.-K., Hsu, L.-C. and Chih, W.-H. (2015) yang berjudul “*Understanding broadband television user’s continuance intention to use*”. Untuk model penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Penelitian dari Liou, D.-K., Hsu, L.-C. dan Chih, W.-H. (2015)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Positif *Perceived System Quality* terhadap *Perceived Ease of Use*

System quality dapat dinyatakan juga sebagai suatu alat yang dapat membantu memprediksi *perceived ease of use* dalam penggunaan suatu teknologi (Ledrer *et al.*, 2000). *System quality* dapat membantu pengguna dalam hal aksesibilitas, kemudahan penggunaan untuk pengambilan serta input, fleksibilitas output untuk memenuhi kebutuhan, kemampuan pencarian, penyimpanan, dan lain-lain (Kulkarni *et al.*, 2006) serta dapat memberikan kegunaan dari suatu web yang berdasarkan situs web pada sistem informasi (Lin, 2007). Selain kecepatan, fungsionalitas, dan pembaruan, kemudahan dalam menggunakan teknologi menjadi salah satu pengukuran dari *system quality* (Yoo *et al.*, 2002). Kemudahan penggunaan dan ketepatan waktu adalah kategori yang termasuk *system quality* karena dipengaruhi dari suatu perangkat keras atau perangkat lunak (Gorla *et al.*, 2010).

Peran penting *system quality* dalam menggunakan teknologi dengan mudah dari penelitian yang dilakukan oleh Igbaria *et al* (1995) yang menyatakan bahwa *perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dalam konteks penggunaan *microcomputer*. Prakarsa *et al.* (2020) juga menunjukkan hubungan positif yang menyatakan bahwa *perceived system quality* terhadap *perceived ease of use* dalam konteks aplikasi *virtual hotel operator* (VHO).

Selanjutnya, dalam konteks penerimaan pengguna terhadap ritel online menunjukkan bahwa *perceived system quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived ease of use* (Ahn *et al.* 2007). Cheong & Park (2005) juga menunjukkan bahwa *perceived system quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived ease of use* dalam konteks penelitian mereka tentang internet seluler di Korea Selatan. Terakhir, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Liou *et al.* (2015) yang menunjukkan

bahwa *perceived system quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *perceived ease of use* di penelitiannya tentang pengguna IPTV.

Berdasarkan narasi tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas dari suatu sistem yang dirasakan oleh pengguna itu baik, maka pengguna akan merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H1: *Perceived System Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

2.3.2 Pengaruh Positif *Perceived System Quality* terhadap *Attitude to Use*.

Pengguna dari suatu sistem akan merasa tidak ingin menggunakannya apabila dari suatu sistem mengalami gangguan. Misalnya dalam konteks pada saat menonton *video streaming*, ketika video itu diputarkan di sebuah sistem yang terjadi masalah-masalah seperti sistem yang mengalami gangguan, ada *delay*, hilang, dan kurangnya/keamanan dan tidak dapat diandalkan yang mana hal-hal tersebut dapat mempengaruhi pengguna/konsumen untuk tidak memakai sistem tersebut (Liou *et al.*, 2015). Maka dari itu, seperti hal yang dikemukakan oleh DeLone & Mclean (1992) dan Lin & Lu (2000) yang mengatakan bahwa *system quality* itu adalah hal yang penting di sistem informasi.

System quality yang dirasakan oleh konsumen/pengguna memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini dapat dibuktikan menurut Shih (2004) yang mengemukakan bahwa *perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dalam konteks penggunaan teknologi yang objek penelitiannya adalah *e-shopping* di dalam web. Dalam konteks penelitian tentang 3DTV sebagai platform untuk berkomunikasi, *perceived system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* (Shin, 2012).

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Liou *et al.* (2015) mengenai *broadband television* yang menemukan adanya pengaruh *perceived system*

quality terhadap *attitude to use* dimana kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Park (2013) mendemonstrasikan pendorong sikap pengguna terhadap *sistem tele-presence*, yang artinya *perceived system quality* memiliki dampak signifikan terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan narasi tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas dari suatu sistem yang dirasakan oleh pengguna itu baik, maka semakin baik pengguna melakukan evaluasi dalam menggunakan suatu sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H2: *Perceived System Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use*.

2.3.3 Pengaruh Positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude to Use*.

Technology acceptance model (TAM) menunjukkan adanya persepsi *perceived ease of use* memiliki pengaruh *attitude to use* terhadap suatu sistem bersama dengan *perceived usefulness* secara langsung (Davis, 1989). *Perceived ease of use* membahas terkait dengan upaya yang diperlukan saat menggunakan sistem. Upaya yang diperlukan untuk menggunakan sistem tertentu yang dicoba seminimal mungkin oleh pengguna (Venkatesh, 2000). Dengan memperhatikan *theory of reasoned action* (TRA) yang dapat menentukan *attitude to use* dari seorang pengguna dalam menggunakan sebuah sistem yang mana dapat dikatakan apabila pengguna menggunakan sebuah sistem membutuhkan waktu untuk belajar dan usaha yang lebih untuk menghindari sikap negatif terhadap suatu sistem (Calisir *et al.*, 2014).

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penelitian mengenai transaksi online yang menemukan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* (Shih, 2004). Renny & Siringoringo (2013) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dalam hal penggunaan tiket pesawat online. Fathema *et al.* (2015) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *attitude to use* dalam hal *Learning Management Systems* (LMSs) di tingkat Universitas. Lalu dari Gusni *et al* (2020) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude to use* dalam konteks Go-Pay. Terakhir, penelitian yang sudah disebutkan terkait adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *attitude to use* dalam konteks penggunaan IPTV (Liou *et al.*, 2015)

Berdasarkan narasi tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna dalam menggunakan suatu sistem, maka usaha yang dikeluarkan oleh pengguna sedikit/minim.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use*.

2.3.4 Pengaruh Positif *Perceived Content Quality* terhadap *Attitude to Use*

Ketika pengguna menggunakan sebuah sistem, kebutuhan akan informasi untuk mengetahui sesuatu hal merupakan hal yang penting. Misalnya, dengan pencarian informasi yang dilakukan melalui penelusuran aktif dan pengumpulan informasi situs web oleh pengguna. Karena jika situs *web*-nya tidak memenuhi harapan pengguna tentang informasi yang dibutuhkan seperti adanya ketidaksesuaian yang memungkinkan adanya tanggapan yang tidak diinginkan oleh pengguna (Bavarsad *et al.*, 2013). Jika sebuah situs web menyediakan informasi yang tidak tepat, itu akan membuat sangat sulit untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, sebuah situs web harus menyediakan informasi yang berguna dan *up-to-date* (Ducoffe, 1996). Konten yang harus dibuat adalah konten yang cocok untuk kebutuhan target pasar dan situasi yang sulit (Clyde, 2000).

Berdasarkan studi dari Liu & Arnett (2000) dan Bell & Tang (1998) yang menekankan bahwa membuat situs web dengan kualitas konten di bawah standar sebenarnya dapat sia-sia dan mengurangi peluang situs web untuk

menarik pelanggan. Karena konten dari situs web yang bagus adalah konten yang dapat menarik seseorang dan bersedia menggunakan sebuah sistem (Johnson & Misic, 1999; Schubert & Selz, 1999).

Dalam sebuah studi yang diadakan oleh Beyah *et al.* (2003) mengenai adanya hubungan antara *perceived content quality* dan *attitude to use*. Dalam penelitian mengenai layanan aplikasi seluler, *perceived content quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude to use* dalam hasil model untuk laki-laki (Leon, 2018). Penelitian mengenai *enterprise resource planning* (ERP), *information quality* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude to use* (Hsu *et al.*, 2015). Penelitian mengenai 3DTV sebagai platform sosial untuk komunikasi dan interaksi yang menerangkan *perceived content quality* dan *attitude to use* yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan (Shin, 2012). Liou *et al.* (2015) mengadakan penelitian mengenai *internet protocol television* (IPTV) yang hasilnya menunjukkan *perceived content quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan narasi tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang diberikan kepada pengguna, aka pengguna akan menunjukkan rasa suka terhadap suatu konten/informasi dalam menggunakan suatu sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H4: *Perceived Content Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use*.

2.3.5 Pengaruh Positif *Customization* terhadap *Attitude to Use*

Menurut Kalyanaraman & Sundar (2006) *customization* sebuah konsep penting dalam teknologi komunikasi, yang secara aktif diproses oleh pengguna Internet dan dari *customization* juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan setiap individu berdasarkan kepribadiannya maupun selera yang individu miliki. *Customization* didefinisikan sebagai lingkungan

yang menyesuaikan produk, layanan, dan transaksi untuk pelanggan tertentu (Srinivasan *et al.*, 2002). *Customization* berbicara mengenai target penelitian mengubah setiap pengguna menjadi spesifik dan menyediakan konten penggunaan yang unik dan beragam untuk memenuhi kebutuhan tertentu untuk pengguna (Gilmore & Pine, 2000).

Customization merupakan bagian dari *one-to-one marketing* yang artinya perusahaan menawarkan suatu produk kepada pelanggan yang sesuai dengan hasil pengenalan dari pilihan dan kebutuhan pelanggan (Arora *et al.*, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Goldsmith & Freiden (2004) yang ingin menilai reaksi dan persepsi konsumen dan hasilnya menunjukkan bahwa ini akan terbukti menjadi strategi sukses bagi pemasar untuk mendapatkan banyak konsumen yang tampaknya menyambut dan merespons secara positif produk yang *mass customized*. Di penelitian lainnya, konsumen yang menyadari manfaat dari *customization* bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk yang disesuaikan (Piller & Muller, 2004).

Layanan web yang menawarkan *customization* akan dianggap baik oleh pengguna. Portal yang disesuaikan menciptakan lingkungan di mana pandangan atau preferensi individu diwakili dan diverifikasi oleh portal dari suatu layanan web (Kalyanaraman & Sundar, 2006). Dengan adanya anggapan bahwa *customization* itu baik, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *customization* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* dalam konteks IPTV (Liou *et al.*, 2015) dan dalam konteks portal web (Kalyanaraman & Sundar, 2006).

Berdasarkan narasi tersebut menunjukkan bahwa apabila pengguna dari suatu sistem dapat menyesuaikan preferensi dalam menggunakan suatu sistem, maka pengguna akan menunjukkan sikap yang positif dalam menggunakan suatu sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H5: Customization memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude to Use*.

2.3.6 Pengaruh Negatif *Perceived Price Level* terhadap *Attitude to Use*

Perceived price level merupakan faktor terpenting dan mendasar dalam membentuk pengetahuan dan sikap konsumen (Zeithaml, 1988). Hal ini dibuktikan Ketika produk atau layanan yang disediakan oleh industri terlalu mahal, atau harganya lebih tinggi daripada manfaat yang diberikan produk, ini harga atau efektivitas harga mempengaruhi sikap konsumen untuk menggunakan (Zeithaml, 1988). Terdapat penelitian yang meneliti faktor-faktor yang adanya hubungan terkait *perceived price level* dan *attitude* yang mana *perceived price level* menjadi faktor utama untuk membentuk *attitude* konsumen (Wu & Wang, 2005).

Karena *perceived price level* dan *attitude* memiliki keterkaitan, terbukti terdapat penelitian yang menjelaskan kalau *perceived price level* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use* dalam konteks penerimaan Internet seluler di Korea Selatan (Cheong & Park, 2005). Hal serupa penelitian yang dilakukan oleh Shih (2004) yang menjelaskan kalau *perceived price level* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan narasi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga dari suatu sistem yang ditawarkan kepada pengguna, maka semakin rendah pengguna untuk melakukan pembelian/pembayaran terhadap suatu sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H6: *Perceived Price Level* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude to Use*.

2.3.7 Pengaruh Negatif *Perceived Psychological Risk* terhadap *Attitude to Use*

Perceived psychological risk adalah salah satu dimensi dari *perceived risk* (Bhukya & Singh, 2015). *Perceived risk* dianggap sebagai salah satu pendorong inti dalam perilaku konsumen (Kumar & Bajaj, 2019; Mou *et al.*,

2015). Persepsi konsumen terhadap reaksi mereka dalam hal *online behavior* dianggap sebagai salah satu kondisi psikologis yang paling penting (Kim *et al.*, 2008). Dengan tingginya risiko atau ketidakpastian dari persepsi konsumen membuat mereka cenderung untuk tidak menggunakan sebuah produk/jasa (Bashir & Madhavaiah, 2015).

Terkait 2 variabel tersebut, terdapat penelitian yang menjelaskan kalau *perceived psychological risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude to use*. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Heijden *et al.* (2003) yang menjelaskan kalau *perceived psychological risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude to use* dalam faktor yang mempengaruhi niat untuk membuat keputusan pembelian. Verhagen *et al.* (2006) mendemonstrasikan *perceived psychological risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude to use* mengenai C2C (*Customer to Customer*) di pasar elektronik. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Curran & Meuter (2005) mengenai adopsi penggunaan terhadap teknologi *self-service* bahwa *perceived psychological risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude to use*.

Berdasarkan narasi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kekhawatiran dalam menggunakan suatu sistem, maka akan semakin rendah pengguna untuk menggunakan suatu sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Psychological Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude to Use*.

2.3.8 Pengaruh Positif *Attitude to Use* terhadap *Continuance Intention to Use*

Attitude dapat mendeskripsikan *behavior* seseorang ketika membeli atau menggunakan suatu produk (Ajzen & Fishbein, 1977). *Attitude* terhadap *behavior* berhubungan dengan sejauh mana seorang individu mengevaluasi

mana yang berguna atau tidak, atau penilaian dari perilaku yang sesuai. Secara umum, semakin baik sikap terhadap perilaku, maka semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Attitude* dalam hal menggunakan teknologi terutama yang berkaitan dengan *information system* (IS) menjadi meningkat, maka *behavior* seseorang dalam menggunakan *information system* (IS) juga meningkat (Davis, 1989).

Attitude to use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* dalam konteks menggunakan teknologi di aplikasi (Pertami & Sukaatmadja, 2021). Lalu, *attitude to use* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* dalam menggunakan teknologi informasi (Agarwal & Prasad, 1999; Hasan, 2010). Terakhir, Liou *et al.* (2015) juga menunjukkan bahwa *attitude to use* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use*.

Berdasarkan narasi tersebut menunjukkan bahwa baik pengguna melakukan evaluasi dalam menggunakan suatu sistem, maka ada kemungkinan besar pengguna akan melanjutkan untuk menggunakan suatu sistem.

Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H8: *Attitude to Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 8 variabel dan terdapat 8 hipotesis yang mempengaruhi *attitude to use* dengan implikasi *continuance intention to use* dalam hal menonton pertandingan sepak bola di layanan *video streaming*, Vidio. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang memasukkan hubungan antara hipotesis yang dimodifikasi untuk pengembangan hipotesis di atas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Temuan
1	Liao <i>et al.</i> (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	Model penelitian
2	Igbaria <i>et al.</i> (1995)	Journal of Management Information Systems	<i>Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model</i>	<i>Perceived system quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i>
3	Prakarsa <i>et al.</i> (2020)	International Journal of Global Operations Research	<i>Integration of Mobile Perceived Compatibility, Mobile Perceived Financial Resources, and Mobile Perceived System Quality with TAM in Virtual Hotel Operator Applications in Indonesia</i>	<i>Perceived system quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i>
4	Ahn <i>et al.</i> (2007)	Information and Management	<i>The impact of Web quality and playfulness on user</i>	<i>Perceived system quality</i> memiliki pengaruh positif

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Temuan
			<i>acceptance of online retailing</i>	terhadap <i>perceived ease of use</i>
5	Cheong & Park (2005)	Internet Research	<i>Mobile internet acceptance in Korea</i>	<i>Perceived system quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i>
6	Shih (2004)	Information & Management	<i>An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web</i>	<i>Perceived system quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
7	Shin (2012)	Information Technology & People	<i>3DTV as a social platform for communication and interaction</i>	<i>Perceived system quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
8	Liao et al. (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Perceived system quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
9	Park (2013)	Kybernetes	<i>The adoption of telepresence systems</i>	<i>Perceived system quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
10	Shih (2004)	Information & Management	<i>An empirical study on predicting user</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Temuan
			<i>acceptance of e-shopping on the Web</i>	pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
11	Renny & Siringoringo (2013)	Procedia - Social and Behavioral Sciences	<i>Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
12	Fathema <i>et al.</i> (2015)	MERLOT Journal of Online Learning and Teaching	<i>Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to examine faculty use of Learning Management Systems (LMSs) in higher education institutions</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
13	Gusni <i>et al.</i> (2020)	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	<i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
14	Liou <i>et al.</i> (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Temuan
			<i>users' continuance intention to use</i>	terhadap <i>attitude to use</i>
15	Leon (2018)	Industrial Management & Data Systems.	<i>Service mobile apps: a millennial generation perspective</i>	<i>Perceived content quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
16	Shin (2012)	Information Technology & People	<i>3DTV as a social platform for communication and interaction</i>	<i>Perceived content quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
17	Liao <i>et al.</i> (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Perceived content quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
18	Liao <i>et al.</i> (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>
19	Kalyanaraman & Sundar (2006)	Journal of Communication	<i>The Psychological Appeal of Personalized Content in Web Portals: Does Customization Affect Attitudes and Behavior</i>	<i>Customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude to use</i>

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Temuan
20	Cheong & Park (2005)	Internet Research	<i>Mobile internet acceptance in Korea</i>	<i>Perceived price level</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude to use</i>
21	Shih (2004)	Information & Management	<i>An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web</i>	<i>Perceived price level</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude to use</i>
22	Heijden <i>et al.</i> (2003)	European Journal of Information Systems	<i>Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives</i>	<i>Perceived psychological risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude to use</i>
23	Verhagen <i>et al.</i> (2006)	European Journal of Information Systems	<i>Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces</i>	<i>Perceived psychological risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude to use</i>
24	Curran & Meuter (2005)	Journal of Service Marketing	<i>Self-service technology adoption: comparing three technologies</i>	<i>Perceived psychological risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>attitude to use</i>
25	Pertami dan Sukaatmadja (2021)	Journal of Economics and Management Studies	<i>The Role of User's Attitude Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and Social</i>	<i>Attitude to use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention to use</i>

No	Penulis	Nama Jurnal	Judul	Temuan
			<i>Influence towards The Continuance Usage Intention of TikTok</i>	
26	Agarwal & Prasad (1999)	Decision Sciences	<i>Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies?</i>	<i>Attitude to use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention to use</i>
27	Hasan (2010)	Computers in Human Behavior	<i>Exploring gender differences in online shopping attitude</i>	<i>Attitude to use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention to use</i>
28	Liou <i>et al.</i> (2015)	Industrial Management & Data Systems	<i>Understanding broadband television users' continuance intention to use</i>	<i>Attitude to use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention to use</i>

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A