

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Video On Demand (SVOD)*

Indonesia menjadi negara dengan mayoritas pengguna internetnya adalah generasi milenial yang gemar menonton film. Pengguna *Video On Demand* (SVOD) diartikan sebagai sistem yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan melihat video yang ingin mereka peroleh dari penyedia layanan di internet sebagai bagian dari sistem interaktif. Hingga saat ini sudah banyak penyedia layanan SVOD yang dapat digunakan secara gratis maupun dengan mode berbayar atau berlangganan. Menurut Priyambudi dan Ambarwati (2013), SVOD bisa menggunakan teknik *download*, *progressive download*, atau *streaming*.

Menurut Pereira & Tam (2021) awal mula *video-on demand* muncul di industri media dikarenakan keterkaitan antara bagaimana layanan penyedia SVOD menyampaikan isi konten video kepada penonton. Dengan teknologi ini, pengguna dapat menyimpan semua konten dan mengaksesnya kapan saja tanpa dibatasi waktu jadwal tayang seperti televisi pada umumnya.

Dengan penggunaan teknologi *video streaming*, implementasi nyata disimpan pada *platform streaming* yang dapat diakses dari mana saja kapan saja. Konten ini bisa berupa film, acara televisi, *live streaming*, dan sebagainya. Untuk dapat mengakses platform SVOD maka diperlukan perangkat atau *device* yang mendukung dengan koneksi internet seperti ponsel, laptop, dan *computer* (Amazon,2016)

2.1.2 *Subscription Video On Demand*

Subscription Video On Demand, yang didefinisikan oleh Wayne (2018), adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk secara bebas memilih dan menonton yang disediakan oleh penyedia layanan *Streaming Video On Demand* di mana pun mereka berada dan kapan pun mereka mau hanya dengan membayar

biaya berlangganan (seringkali per bulan) yang dilakukan dengan sistem online tanpa membutuhkan jadwal siaran tertentu. Layanan penyedia *Streaming Video On Demand* yang ada di Indonesia sangatlah beragam jenis aplikasinya meskipun beberapa media elektronik menyebutkan pengguna SVOD paling banyak digunakan di Indonesia, namun karena banyaknya fitur SVOD yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing membuat pengguna bingung menentukan layanan SVOD yang sesuai dan dibutuhkan.

Pengguna media *Streaming Video On Demand* tidak perlu menunggu file terunduh sepenuhnya karena video dapat langsung digunakan terkecuali pengguna konten *live streaming*. Pengguna juga memiliki akses fungsi yang sama untuk menonton film kesukaannya yang sering diunduh terlebih dahulu, termasuk pengguna juga mampu untuk menjeda dan mengulang konten video maupun audio.

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diadaptasi dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Stocchi et al., 2019) yang memprediksi dan menjelaskan adopsi seseorang dalam menggunakan teknologi informasi. TAM adalah salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer (Davis et al., 1989).

Menurut Davis et al. (1992), cara kinerja TAM diukur sejauh mana menggunakan komputer dianggap menyenangkan dalam dirinya sendiri, terlepas dari dampak kinerja, yang memiliki dampak besar pada seberapa disukai pengguna menggunakan komputer di tempat kerja. TAM menggunakan *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Perceived Usefulness (PU)* sebagai variabel yang memainkan peran penting dalam memprediksi sikap pengguna yang mempengaruhi dalam pengadopsian teknologi baru.

Morris dan Dillon (1997) menemukan bahwa TAM adalah model deskriptif yang digunakan untuk meramalkan penerimaan pengguna sistem. Model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna diberi kesempatan untuk memanfaatkan

sistem baru terdapat berbagai faktor terutama yang berkaitan dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang mempengaruhi pilihan mereka kapan dan bagaimana menggunakan sistem tersebut. TAM telah diterapkan untuk menyelidiki niat berkelanjutan individu dalam mengadopsi suatu inovasi (Karahanna dan Straub, 1999; Taylor dan Todd, 1995). Titik fokus TAM berada pada persetujuan *information system* yang menyatakan bahwa penggunaan suatu inovasi ditentukan oleh niat perilaku untuk menggunakan, dan pada pendekatan pengguna yang sehubungan dengan penggunaan sistem (Liao et al., 2009).

TAM digunakan dan diperluas dalam sejumlah situasi sebagai landasan konseptual untuk penelitian sistem informasi. (King & He, 2006). Menurut Davis et al., (1989) tujuan utama TAM adalah untuk mendeskripsikan elemen-elemen atau faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi teknologi yang dapat menjelaskan tindakan penggunanya. Dalam aplikasi informasi sistem, TAM telah berhasil digunakan oleh banyak peneliti untuk memprediksi perilaku niat terhadap penggunaan teknologi informasi (Ramayah et al., (2003); Sarkawi et al., (2003); Legris et al., (2002).

2.1.4 Compatibility

Compatibility adalah sejauh mana suatu inovasi dipandang sesuai dengan nilai atau *value* saat ini, pengalaman sebelumnya, dan permintaan penggunanya (Rogers, 2010). Menurut Ozturk et al., (2016) *compatibility* merupakan aktivitas dengan memeriksa pengalaman dan kebutuhan pengguna terhadap kebutuhan sebelumnya, dan dapat menentukan sejauh mana hasil dapat diandalkan secara konsisten.

Compatibility membantu individu membawa makna pada ide-ide baru, dimana sesuai atau tidaknya kompatibel suatu inovasi diukur dengan nilai dan kepercayaan sosiokultural, ide yang sudah dipaparkan sebelumnya, dan kebutuhan pengguna terhadap suatu inovasi terbaru.

Menurut Lee (2013) *compatibility* didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi teknologi sejalan dengan praktik operasional yang ada, keyakinan, nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan. Menurut Mazhar et al., (2014) saat mengukur kompatibilitas suatu inovasi, ada beberapa metrik, yaitu: (1) kecocokan dengan gaya hidup, (2) kecocokan dengan keinginan dalam bertransaksi, (3) kecocokan dengan aspek aktivitas perbankan, (4) tidak memiliki keterbatasan waktu, (5) memberikan kebebasan mobilitas.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Rogers (2010) untuk mengoperasionalkan variabel *compatibility*, merupakan sejauh mana suatu inovasi dipandang sesuai dengan nilai atau *value* saat ini, pengalaman sebelumnya, dan permintaan penggunaannya

2.1.5 Relative Advantage

Relative Advantage adalah tingkat kelebihan atau keunggulan dari suatu inovasi, yang dapat dinyatakan lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Menurut Rogers (2003) *relative advantage* adalah sejauh mana inovasi dipandang lebih unggul atau memiliki fungsi lebih baik daripada pendahulunya.

Relative Advantage menjadi faktor penting dalam proses inovasi, dan memotivasi orang untuk mencari informasi baru melalui proses pengambilan keputusan inovasi untuk melihat seberapa baik ide dan inovasi baru mengungguli inovasi yang sudah ada.

Tolak ukur *relative advantage* biasanya didasarkan oleh prestasi ekonomi, sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar *relative advantage* yang dirasakan pengguna, maka semakin cepat inovasi tersebut akan diadopsi. Karakteristik ini dianggap sebagai salah satu prediktor terbaik dari suatu adopsi inovasi (Lee, 2011).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Rogers (2003) untuk mengoperasionalkan variabel *relative advantage* yang dapat didefinisikan sebagai

sejauh mana inovasi dipandang lebih unggul atau memiliki fungsi lebih baik daripada pendahulunya.

2.1.6 Accessibility

Moore and Benbasat (1991) berpendapat bahwa aksesibilitas berarti bahwa pengguna dapat mengakses sistem informasi tertentu atau mengambil informasi yang diinginkan melalui jaringan internal atau eksternal yang tersedia. Selain itu aksesibilitas sangat penting untuk revolusi industri teknologi informasi layanan *video on demand* yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja selama konsumen mengakses internet.

Menurut Kim et al., (2019) pengguna dapat mengakses suatu sistem informasi tertentu melalui jaringan internal atau eksternal yang disediakan dengan informasi yang tersedia sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Culnan, (1985) *accessibility* didefinisikan sebagai kapasitas untuk mengakses situs web secara fisik, menggunakan portal tatap muka, dan mendapatkan informasi yang berguna.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kim et al., (2019) untuk mengoperasionalkan variabel *accessibility* yang didefinisikan dengan pengguna dapat mengakses suatu sistem informasi tertentu melalui jaringan internal atau eksternal yang disediakan dengan informasi yang tersedia sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.7 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha (Davis et al., 1989). Literatur menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa mudah menggunakan atau mengoperasikan suatu inovasi baru akan mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989; Lee, 2010; Venkatesh dan Davis, 1996).

Menurut Gunawan (2014), *perceived ease of use* menunjukkan bahwa orang percaya bahwa tidak diperlukan adanya usaha untuk menggunakan sistem teknologi informasi atau tidak memerlukan usaha yang signifikan saat menggunakannya.

Menurut Weng et al., (2017) *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana individu merasa bebas dari usaha ketika menggunakan teknologi. Dari *perceived ease of use* juga, kita dapat mengetahui sejauh mana calon pelanggan mengharapkan mereka merasa nyaman menggunakan suatu sistem (Doll, 1998). Ibaratnya individu menganggap media informasi mudah digunakan, dia pasti akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa media informasi sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Weng et al., (2017) untuk mengoperasikan variabel *perceived ease of use*, yang didefinisikan sebagai pada sejauh mana individu merasa bebas dari usaha ketika menggunakan teknologi.

2.1.8 Perceived Usefulness

Menurut Davis et al., (1989) *Perceived Usefulness* (PU) adalah perasaan di kalangan pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja kerja dalam konteks organisasi. Menurut Weng et al., (2017) adalah perspektif individu tentang seberapa banyak dan seberapa mudah suatu produk atau teknologi memenuhi kebutuhan mereka untuk bekerja.

Menurut Ravichandran et al., (2016) *perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang berpikir menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kemampuannya untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pengertian Weng et al., (2017) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived usefulness* yang dapat didefinisikan sebagai perspektif individu tentang seberapa banyak dan seberapa mudah suatu produk atau teknologi memenuhi kebutuhan mereka untuk bekerja.

2.1.9 Perceived Performance Risk

Chen & Dubinsky (2003) mendefinisikan jenis risiko ini sebagai risiko kinerja yang dirasakan, dan penelitian dari Yang et al., (2016) menunjukkan bahwa risiko kinerja yang dirasakan pada perangkat yang dapat dikenakan terpengaruh

secara negative penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu menurut (Kim et al., 2019) merupakan keterkaitan antara risiko ketidakpuasan dengan suatu layanan yang diukur dengan harapan atau ekspektasi pengguna.

Menurut Ravichandran et al., (2016) *perceived performance risk* merupakan ekpektasi subjektif terhadap kerugian yang dialami ketika mengharapkan sesuatu yang diinginkan. *Perceived risk* menyebabkan calon pelanggan menunda keputusan dari ingin menggunakan menjadi tidak ingin menggunakan. Menurut Bobalca, (2014), *perceived risk* mendefinisikan terhadap suatu penilaian atau persepsi konsumen tentang hasil atau dampak negatif yang dipertanyakan setelah membeli layanan atau melakukan transaksi layanan.

Perceived risk menurut (Xue, 2015) merupakan jenis kerugian subjektif, yang mana risiko yang dirasakan secara nyata sehingga konsumen mempertimbangkan keuntungan atau kerugian dari hasil pembelian, dan juga konsekuensi yang dihasilkan melalui penilaian yang tidak pasti atau meragukan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kim et al., (2019) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived performance risk* yang didefinisikan sebagai keterkaitan antara risiko ketidakpuasan dengan suatu layanan yang diukur dengan harapan atau ekspektasi pengguna.

2.1.10 Perceived Safety

Perceived Safety merupakan rasa aman yang dirasakan pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain dan menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka (Flavián & Guinalú, 2006). Ferraro (1995) mendefinisikan *perceived safety* sebagai persepsi individu tentang keselamatan yang melibatkan penilaian umum seperti kekhawatiran dan kecemasan tentang kemungkinan terjadi kehilangan. *Perceived Safety* menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh calon pelanggan ketika mereka merasa aman menggunakan layanan SVOD maka dapat menarik calon pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengertian *safety* adalah bebas dari gangguan berbahaya dalam bentuk apa pun, bebas dari gangguan dan merasa terlindungi, dan tidak diliputi rasa takut (Artikata, 2013). Menurut Armesh (2010) *perceived safety* dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan sumber data atau jaringan mengalami kerusakan dalam pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang

Vega (2015) menyebutkan bahwa indikator dari persepsi keamanan itu adalah jaminan keamanan pembelian dan keamanan bertransaksi online. Menurut Potter & Perry (2005), *perceived safety* merupakan seseorang merasa aman dan damai ketika mereka percaya bahwa mereka tidak berada dalam risiko bahaya psikologis atau fisik.

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Flavián & Guinalú (2006) yang mendefinisikan *perceived performance risk* sebagai rasa aman yang dirasakan pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain dan menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka.

2.1.11 Attitude

Hsu & Lin (2016) mendefinisikan *attitude* sebagai reaksi kesan positif atau negative terhadap suatu objek tertentu. Currás-Pérez et al., (2013) mendefinisikan *attitude* sebagai kecenderungan seseorang untuk memanfaatkan suatu objek dengan cara yang positif atau negatif. Menurut Praveena & Thomas (2014) mendefinisikan *attitude* sebagai sejauh mana tingkat kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu hal.

Selain itu menurut Ajzen (2005) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi perilaku, atau singkatnya keyakinan perilaku atau *behavioral beliefs*.

Attitude adalah salah satu unsur psikologis yang mempengaruhi perilaku, tindakan, dan cara mempertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian

produk dan jasa. *Attitude* adalah konsistensi relatif dalam sikap, sentimen, dan perilaku konsumen mengenai produk.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Praveena & Thomas 2014) untuk mengoperasionalkan variabel *attitude* yang didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu hal.

2.1.12 Intention to Use

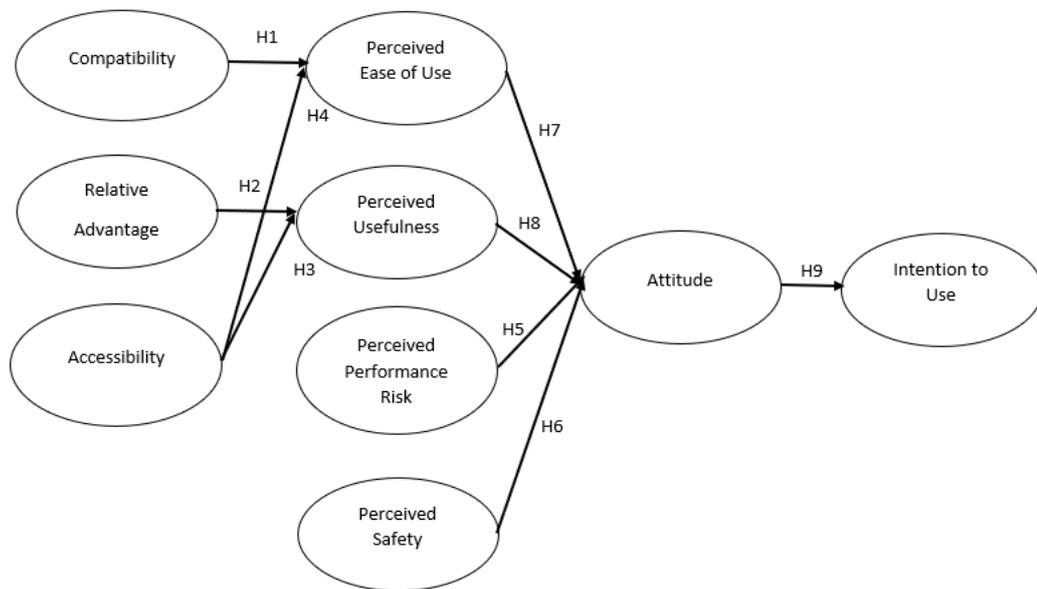
Menurut Nirmawan & Astiwardhani (2021), definisi dari *intention to use* kecenderungan yang berkaitan dengan sikap konsumen untuk terus menerus menggunakan teknologi. Sedangkan menurut Nookhao & Chaveesuk (2019) mengacu pada adanya niat dari seseorang dalam menerima penggunaan sebuah teknologi.

Menurut Venkatesh et al., (2003), *intention to use* didefinisikan sebagai dorongan seseorang untuk menggunakan teknologi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Kwak et al., (2020), *intention to use* mengacu pada pandangan pengguna tentang hal tertentu dan keinginan untuk menunjukkan sikap tersebut melalui tindakan di masa depan atau waktu yang akan datang.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Nookhao & Chaveesuk (2019) untuk mengoperasionalkan variabel *intention to use* yang didefinisikan Nookhao & Chaveesuk (2019) mengacu pada adanya niat dari seseorang dalam menerima penggunaan sebuah teknologi.

2.2 Model Penelitian

Penulis dalam menyusun penelitian ini menggunakan model penelitian dengan mengangkat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al., (2019) dengan judul penelitian “*Differences in consumer intention to use on-demand automobile-related services in accordance with the degree of face-to-face interactions*”, dengan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Kim et al., (2019)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Perceived Ease of Use* to *Streaming Video On Demand*.

Produk inovatif menawarkan fungsi yang sebelumnya tidak ada atau meningkatkan produk asli untuk memenuhi kebutuhan pasar dan preferensi konsumen, menjadikan kompatibilitas dengan produk terkait sebelumnya menjadi faktor penting dalam pengembangan dan peningkatan suatu inovasi. Sehingga pada penelitian Lai & Chang (2011) ditemukan bahwa *Compatibility* secara signifikan mempengaruhi *Perceived Ease of Use*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tornatzky & Klein, (1982) menemukan bahwa kompatibilitas secara signifikan berkorelasi dengan adopsi inovasi. Hal serupa juga ditemukan oleh Oh et al., (2003) menunjukkan bahwa *Compatibility* secara langsung berpengaruh positif pada *Perceived Ease of Use* penggunaan pengguna dimana mereka akan menggunakan teknologi ketika merasa kompatibel dengan situasi mereka dan pengalaman masa lalu.

Penelitian sebelumnya yang juga dilakukan oleh Wu & Wang (2005) membuktikan bahwa *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use* dikarenakan faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi adalah kompatibilitas. Sehingga penyedia layanan SVOD harus meningkatkan *compatibility* mereka dengan berbagai persyaratan pengguna, pengalaman masa lalu, gaya hidup, dan keyakinan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

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

2.3.2 Pengaruh *Relative Advantage* terhadap *Perceived Usefulness to Streaming Video On Demand*.

Rogers (2003) menggambarkan *Relative Advantage* sebagai keyakinan dari seorang pengadopsi potensial bahwa suatu inovasi lebih unggul dalam beberapa hal dari apa yang ingin menggantikannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shin (2010) menyatakan bahwa *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Penelitian yang dilakukan oleh Izuagbe et al., (2016) *Relative Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Semua inovasi teknologi memiliki keunggulan kompetitif yang khas dalam hal-hal tertentu yang mungkin tidak dapat diterapkan di semua konteks. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu et al., (2010) *Relative Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussein et al., (2019) juga menyatakan bahwa *Relative Advantage* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Relative Advantage memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

2.3.3 Pengaruh Accessibility terhadap Perceived Usefulness to Streaming Video On Demand.

Davis et al., (1989) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki peran yang besar dalam penerimaan suatu sistem bagi pengguna. Pengguna bersedia untuk mengatasi beberapa kesulitan dalam sistem yang menyediakan fungsionalitas yang sangat dibutuhkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Salloum et al., (2019) guna meneliti tentang penerapan TAM pada sistem *elearning* membuktikan bahwa *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil dari penelitian Chandra et al., (2020) *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Almaiah et al., (2016) memberikan hasil bahwa *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dimana hasil ini menunjukkan bahwa ketika pembelajaran online menyediakan akses bagi siswa dalam mengunduh materi pembelajaran kapan dan di mana mereka membutuhkan melalui aplikasi, mereka akan merasakan bahwa *smartphone* adalah alat yang mudah digunakan dan berguna untuk belajar.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.3.4 Pengaruh Accessibility terhadap Perceived Ease of Use to Streaming Video On Demand

Dalam menggunakan suatu sistem teknologi semakin mudah untuk dioperasikan maka semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakannya oleh karena itu, semakin banyak waktu dan usaha yang dapat dialokasikan untuk kegiatan lain. Pada penelitian yang dilakukan Karahanna & Straub (1999) membuktikan bahwa *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*.

Perceived Ease of Use yang dirasakan merupakan faktor penting dari penerimaan pengguna dan tidak boleh diabaikan oleh mereka yang mencoba merancang atau mengimplementasikan suatu sistem informasi elektronik yang

sukses (Davis et al., 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Salloum et al., (2019) guna meneliti tentang penerapan TAM pada sistem *elearning* membuktikan bahwa *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*.

Selain itu penelitian yang juga dilakukan oleh Almaiah et al., (2016) memberikan hasil bahwa *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Performance Risk* terhadap *Attitude to Streaming Video On Demand*.

Perceived performance risk merupakan salah satu dari tujuh dimensi *perceived risk* (Demirdogen et al., (2010)). *Perceived performance risk* mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk atau layanan tidak akan berkinerja seperti yang diharapkan (Halvadia & Patel, 2013). Sehingga menjadi salah satu elemen penting dalam pengolahan informasi yang dilakukan konsumen. Ketika disajikan dengan pembelian berisiko, pengguna secara aktif mencari informasi lebih lanjut.

Berdasarkan studi Loh dan Ong (1998), kekhawatiran pengguna tentang masalah yang terkait dengan keamanan adalah, salah satu penentu utama bagi pengguna dalam mengadopsi suatu sistem teknologi baru. Halvadia & Patel (2013) melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwa *Perceived Performance Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude*.

Konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika berhadapan dengan pembelian online dibandingkan dengan pembelian offline atau di dalam toko (Sharma et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Ariff et al., (2014) menemukan hasil bahwa *Perceived Performance Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude*.

Dalam konteks online, pengguna tidak dapat memeriksa produk secara fisik dan memeriksa kualitasnya mereka akan mengandalkan informasi yang disediakan dan mereka tidak memiliki interaksi tatap muka (Aref, 2022). Oleh karena itu, bertransaksi secara online memiliki resiko yang lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Curran & Meuter (2005) memberikan hasil *Perceived Performance Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived Performance Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Attitude*.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Safety* terhadap *Attitude to Streaming Video On Demand*.

Dalam konteks layanan elektronik, *Perceived Safety* dikonseptualisasikan sebagai hak individu untuk mempertahankan informasi pribadi dari pengaksesan oleh orang lain yang tidak diberi ijin untuk melakukannya sehingga hal ini menjadi perhatian yang sangat penting di antara pengguna (Lwin et al., 2007).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Schierz & Wirtz (2010) menyatakan bahwa *Perceived Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Konsumen yang mempersepsikan suatu sistem memiliki tingkat keamanan yang rendah juga akan mempersepsikan tingkat risiko yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono et al., (2014) mengenai keputusan pembelian konsumen dalam ecommerce B2C, menunjukkan bahwa *Perceived Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Penelitian yang juga dilakukan oleh Cheng et al., (2006) menyatakan bahwa *Perceived Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Perceived Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.7 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude to Streaming Video On Demand*.

Perceived Ease of Use secara langsung menjelaskan tujuan pemanfaatan sistem informasi dan memfasilitasi pemanfaatan sistem agar sesuai dengan kebutuhan pengguna dimana dalam menggunakan suatu sistem teknologi, pengguna tidak perlu melakukan lebih banyak upaya untuk memahami situs dan menggunakannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmiati & Yuannita (2019) mendapatkan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Ada beberapa indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan untuk situs belanja seperti (1) jelas dan dapat dimengerti, (2) tidak memerlukan banyak usaha (3) mudah digunakan dan (4) mudah untuk mendapatkan sistem dan melakukan apa yang dia ingin lakukan (Venkatesh & Davis, 2000). Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Osman et al., (2016) mengemukakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Penelitian dari Kim (2014) *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kwok & Yang, (2017) *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.8 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude to Streaming Video On Demand*.

Perceived Usefulness adalah sejauh manasistem teknologi akan memberikan *benefit* bagi pengguna dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., (2012). Jika suatu sistem tampaknya berguna bagi pengguna, pengguna akan mengabaikan masalah sistem yang kompleks sebagai manfaat kegunaan melebihi upaya untuk menggunakan sistem (Yang & Lee (2018); Florenthal (2019) Penelitian dari Kim (2014) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Faktor-faktor yang mungkin berkontribusi pada *Perceived Usefulness* layanan streaming berdasarkan permintaan meliputi: ketersediaan konten di seluruh perangkat, jangkauan dan kedalaman konten yang tersedia, ketersediaan konten eksklusif, ketersediaan konten terkini, fungsi seperti kemampuan untuk membuat beberapa daftar putar musik atau favorit video atau serial televisi maupun daftar film, saran berdasarkan konten yang diputar dan kemampuan untuk mengunduh konten agar tersedia untuk penggunaan offline. Penelitian yang juga dilakukan oleh Ahmed et al., (2013) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Penelitian yang juga dilakukan oleh Zhu et al., (2012) memberikan hasil bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kwok & Yang, (2017) *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3.9 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use Streaming Video On Demand*

Attitude secara luas digunakan untuk memprediksi niat perilaku individu, dan bertindak sebagai mediator yang mendukung hubungan positif antara faktor perilaku online lainnya dan niat pembelian (Goldsmith & Bridges (2000); Yohe et al., 2003). Penelitian dari Kim (2014) *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Osman (2016) mengemukakan bahwa *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Jika belanja online tidak memberikan manfaat, orang mungkin tidak ingin mengadopsinya (Ram & Sheth (1989) sehingga mempengaruhi sikap dan niat pembelian online.

Penelitian yang dilakukan oleh (Han et al., 2019) *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Dalam konteks layanan *streaming* sesuai permintaan, sikap akan mencerminkan penerimaan pengguna atau penolakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H9: *Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan inti
1.	Wayne, M. L. (2018).	<i>Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals.</i>	Pengertian <i>Subscription Video On Demand (SVOD)</i>
2.	Pereira, R., & Tam, C. (2021)	<i>Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services.</i>	Pengertian <i>Video On Demand</i>
3.	Rogers, E. M. (2003).	<i>Diffusion of Innovations (5th edition)</i>	Pengertian <i>Compatibility dan Relative Advantage</i>
4.	Mndzebele, N. (2013)	<i>The effects of relative advantage, compatibility and complexity in the adoption of EC in the hotel industry</i>	Pengertian <i>Compatibility</i>
5.	Lee Y., et al. (2011)	<i>Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning systems.</i>	Konsep <i>relative advantage</i>
6.	Ravichandran et al. (2016)	<i>Factors influencing mobile banking adoption in Kurunegala</i>	Pengertian <i>perceived usefulness</i>

7.	Bobalca, C. (2014).	<i>Determinants of Customer loyalty: A Theoretical Approach.</i>	Pengertian <i>perceived performance risk</i>
8	Chen & Dubinsky (2003).	<i>A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation.</i>	Pengertian <i>perceived performance risk</i>
9	Flavián, C., & Guinalú, M. (2006).	Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site.	Pengertian <i>perceived safety</i>
10	Currás-Pérez et al., (2013)	Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction.	Pengertian <i>attitude</i>
11	Yang et al., (2016).	<i>User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value.</i>	Pengertian <i>perceived performance risk</i>
12	Xue, D. Fei. (2015)	<i>Analyzing the Relationship Between Perceived Risk and Customer Involvement: Based on the Bank Financial Products</i>	Pengertian <i>perceived performance risk</i>
13	Ajzen, I. (2005).	<i>Attitudes, Personality and Behavior, (2nd edition)</i>	Pengertian <i>attitude</i>
14	Nirmawan & Astiwardhani (2021)	<i>The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness and Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services in Small Merchant.</i>	Pengertian <i>Intention to use</i>
15	Venkatesh et al. (2003)	<i>User acceptance of information technology: Toward a unified view</i>	Pengertian <i>Intention to use</i>
16	Kwak et al. (2020)	<i>Intention to use Sustainable Green Logistics Platforms. Sustainability</i>	Pengertian <i>Intention to use</i>
17	Morris & Dillon (1997)	<i>How user perceptions influence software use</i>	Pengertian TAM

18	Lai & Chang (2011)	<i>User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects of convenience, compatibility and media richness.</i>	<i>Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Ease of Use.</i>
19	Oh et al., (2003)	<i>User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects of convenience, compatibility and media richness.</i>	<i>Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Ease of Use.</i>
20	Wu & Wang (2005)	<i>What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model.</i>	<i>Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Ease of Use.</i>
21	Shin (2010)	<i>MVNO services: Policy implications for promoting MVNO diffusion.</i>	<i>Compatibility memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Ease of Use.</i> <i>Relative Advantage memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.</i>
22	Izuagbe et al., (2016)	<i>Electronic information resources (EIR) adoption in private university libraries</i>	<i>Relative Advantage memiliki pengaruh positif terhadap Perceived Usefulness.</i>
23	Husein et al., (2019)	<i>B2B e-commerce technology factors with mediating effect</i>	<i>Relative Advantage memiliki</i>

		<i>perceived usefulness in Jordanian manufacturing SMES.</i>	pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness.</i>
24	Salloum et al., (2019).	<i>Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model.</i>	<i>Accessibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness.</i> <i>Accessibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use.</i>
25	Chandra et al., (2020)	<i>Theorizing technological spatial intrusion for ICT enabled employee innovation: the mediating role of perceived usefulness.</i>	<i>Accessibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness.</i>
26	Almaiah et al., (2016)	<i>Extending the TAM to examine the effects of quality features on mobile learning acceptance.</i>	<i>Accessibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> <i>Accessibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use.</i>
27	Karahanna & Straub (1999).	<i>The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use.</i>	<i>Accessibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use.</i>

28	Halvadia & Patel (2013).	<i>A Study on Impact of Perceived Risk and Online Trust on Attitude towards Internet Banking Usage in India.</i>	<i>Perceived performance risk memiliki pengaruh negatif terhadap Attitude.</i>
29	Yoo & Jung (2018).	<i>Drone delivery: Factors affecting the public's attitude and intention to adopt.</i>	<i>Perceived performance risk memiliki pengaruh negatif terhadap Attitude.</i>
30	Curran & Meuter (2005).	<i>Self-service technology adoption: comparing three technologies.</i>	<i>Perceived performance risk memiliki pengaruh negatif terhadap Attitude.</i>
31	Schierz & Wirtz (2010).	<i>Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis.</i>	<i>Perceived Safety memiliki pengaruh positif terhadap Attitude.</i>
32	Hartono et al., (2014).	<i>Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation.</i>	<i>Perceived Safety memiliki pengaruh positif terhadap Attitude.</i>
33	Cheng et al., (2006).	<i>Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong.</i>	<i>Perceived Safety memiliki pengaruh positif terhadap Attitude.</i>
34	Rahmiati & Yuannita, (2019).	<i>The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention.</i>	<i>Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap Attitude.</i>
35	Osman et al., (2016).	<i>A study of mediating effect of attitude on perceived ease of use and students intention to use online learning platform among online learning institutions in Malaysia.</i>	<i>Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap Attitude.</i> <i>Attitude memiliki pengaruh positif terhadap Intention to Use.</i>

36	Kim (2014)	<i>A study on adoption factors of Korean smartphone users: A focus on TAM (Technology Acceptance Model) and UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology).</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> . <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> . <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> .
37	Kwok & Yang (2017)	<i>Evaluating the intention to use ICT collaborative tools in a social constructivist environment.</i>	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> . <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> .
38	Ahmed et al., (2013)	<i>Moderating role of perceived risk and innovativeness between online shopping attitude and intention.</i>	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> .
39	Zhu et al., (2012).	<i>Using the technology acceptance model to evaluate user attitude and intention of use for online games.</i>	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> .
40	Han & Kim (2019).	<i>An electric airplane: Assessing the effect of travelers' perceived risk, attitude, and new product knowledge.</i>	<i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> .

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu Acuan Peneliti