

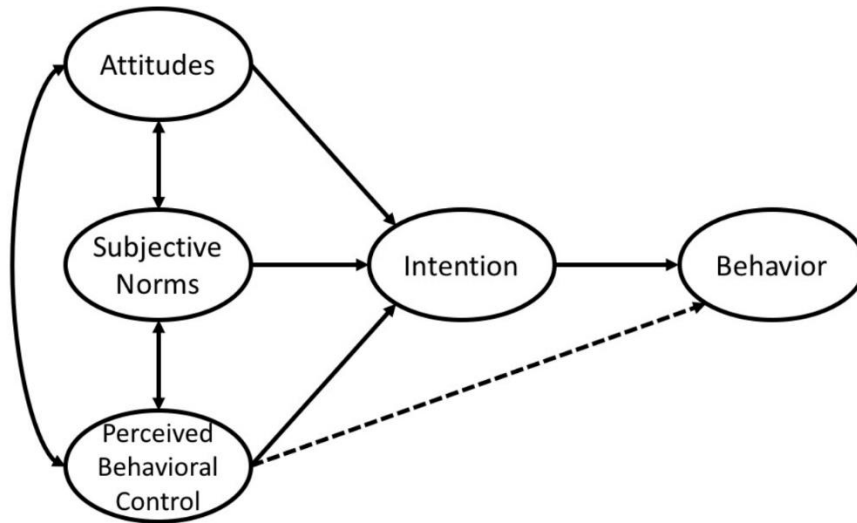
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior pertama kali diperkenalkan oleh peneliti bernama Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pengembangan teori dilakukan dengan menambahkan konstruk *Perceived Behavioral Control* (PBC). PBC sendiri dapat diterjemahkan sebagai keyakinan seseorang ketika mengendalikan dirinya dengan mempertimbangkan banyak faktor pendukung serta penghambat yang dirasakan untuk suatu perilaku (Amanu, 2019). TBP menentukan sikap terhadap suatu perilaku, norma subyektif, dan persepsi pada kontrol perilaku seseorang, yang berujung pada niat berlangganan suatu produk atau layanan (Hsu, Chang, & Yansritakul, 2017).

Berdasarkan tinjauan sebelumnya yang disimpulkan oleh Gu & Wu, (2019), sikap suatu individu dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pilihan dan harapan mereka. Norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan pada penentuan niat berperilaku. Dan *Perceived Behavioral Control* (PBC) merupakan evaluasi individu yang mempertimbangkan berbagai aspek yang telah diketahui.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior Framework

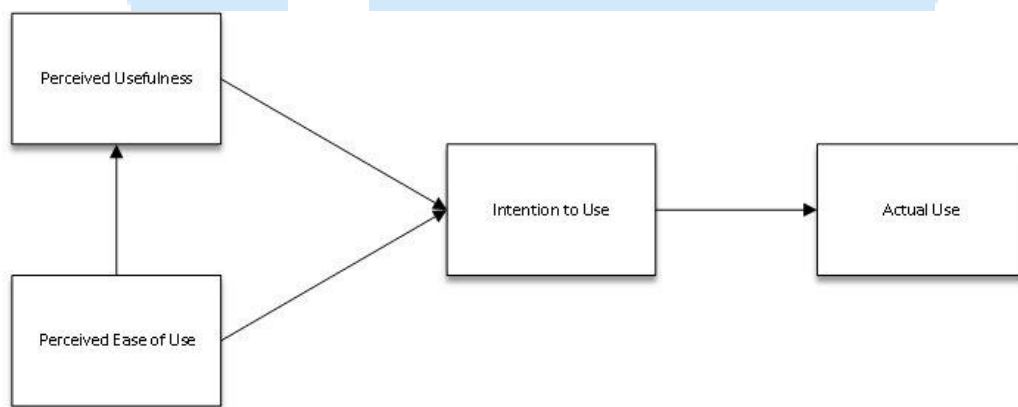
Sumber: (Ajzen, 2005)

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) juga teori yang dikembangkan dari TRA yang diperkenalkan pada tahun 1986. Perkembangannya dapat dilihat dari *Perceived Usefulness (PU)*, dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*, yang memiliki pengaruh sikap terhadap penggunaan dan menghasilkan penggunaan sistem yang sebenarnya. *Perceived Ease of Use (PEOU)* adalah tingkat kepercayaan seseorang atau pengguna pada kemudahan layanan teknologi dan tingkat kesulitan ketika menggunakan suatu teknologi (Wu et al, 2017).

Kerangka kerja konseptual TAM menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku

terhadap penggunaan teknologi dan mengarah pada penggunaan aktual. TAM dan TPB telah banyak digunakan dan dikembangkan sebagai teori untuk mempelajari SVOD dan memvalidasi pernyataan bahwa tingkat penerimaan seseorang terhadap suatu perkembangan teknologi dapat memprediksi niat mereka dalam berlangganan layanan SVOD (Lestari E. D., 2020).



Gambar 2. 2 Technology Acceptance Model Framework

Sumber: (Davis, 1989)

2.3 Flexibility

Berbagai layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan SVOD seperti kenyamanan, preferensi, fleksibilitas, dan manfaat dari biaya penyedia layanan mempengaruhi keputusan konsumen (Rono & Mugeni, 2019). Fleksibilitas dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki layanan SVOD untuk

memilih perangkat mana yang akan pengguna gunakan untuk mengakses layanan SVOD serta berapa lama mereka dapat mengaksesnya (Massad, 2018).

Dalam penelitian lain, menyatakan bahwa salah satu keunggulan penyedia layanan SVOD adalah ketersediaan fitur untuk pengguna dapat menyimpan dan mengunduh video sehingga pengguna dapat menikmatinya sesuai dengan kapan waktu yang mereka inginkan (Menon, 2022). Oleh karena itu, fleksibilitas dalam penelitian kali ini mengacu pada definisi yang diteliti oleh (Dasgupta & Grover, 2019), yaitu sebagai bentuk kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengakses suatu konten pada layanan SVOD.

2.4 Content

Dalam penelitian Mulla, (2022), menyebutkan bahwa saat ini di era digital, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis ketersediaan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti acara olahraga, dokumenter, serial televisi, acara pendidikan ataupun komedi. Pernyataan yang sama juga menegaskan bahwa penyedia SVOD dapat menyajikan konten yang menarik berdasarkan genre yang dapat dihubungkan pada pengguna yang dilihat dari referensi yang dimiliki (Dasgupta & Grover, 2019).

Sementara itu, inovasi bagaimana penyedia layanan memvisualisasikan konten seperti kualitas gambar ataupun efek dari tampilan khusus juga harus

diperhatikan. Alur cerita yang bagus juga menjadi faktor yang memiliki pengaruh besar (Menon, 2022). Dengan demikian definisi *Content* yang digunakan pada penelitian ini diambil dari Mulla, (2022) yang menjelaskan bahwa *Content* pada layanan SVOD meruju pada suatu inovasi bagaimana penyedia layanan dapat memvisualisasikan konten seperti menggunakan grafik visual atau efek tampilan khusus pada layanan yang ditawarkan, serta alur cerita yang bagus bagi para pengguna layanan SVOD.

2.5 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use dapat didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan pengguna sebagai mana jauh seseorang dapat percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Kemudahan yang dimaksud adalah berfokus pada kemudahan dalam menggunakan teknologi (Li & Huang, 2009).

Sementara itu, menurut Doll et al, (1998), Perceived Ease of Use adalah sejauh mana calon pengguna berharap pada kebebasan dari upaya berlebih pada sistem yang akan digunakan. Jadi yang pada akhirnya dapat berkontribusi untuk meningkatkan produktivitas, kinerja, dan efektivitas yang setara dengan kegunaannya (Li & Huang, 2009). Semakin mudah sistem atau teknolog yang digunakan, semakin sedikit juga usaha yang dibutuhkan oleh pengguna dalam mempelajari dan menggunakan suatu sistem atau teknologi (Chen & Teng, 2013).

Dalam penelitian ini, penulis mengambil definisi Perceived Ease of Use dari penelitian Bounagui & Nel, (2009), yang mana dalam penelitiannya mendefinisikan Perceived Ease of Use sebagai gambaran dari kemudahan yang dirasakan oleh pengguna layanan SVOD sebagai upaya yang diberikan pada saat pengguna mengkonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan melalui media *online*.

2.6 Perceived Price

Menurut Cheong & Park, (2005), Perceived Price adalah keadaan ketika dimana seseorang memiliki niat membayar untuk mendapatkan produk atau jasa. Sedangkan Perceived Price adalah penilaian pribadi berdasarkan konsumen dari jumlah uang yang dikeluarkan serta timbal balik yang diperoleh atas sesuatu yang telah dilakukan (Jacoby et al, 1971).

Sedangkan dalam penelitian yang diungkapkan oleh Zeithaml, (1988), menyatakan bahwa *Perceived Price* yang dirasakan sebagai persepsi dari konsumen adalah pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan atau memperoleh produk atau jasa. Sama dengan yang dirasakan tingkat harga juga dapat menunjukkan perbandingan dari tiap persepsi yang didapat dari setiap individu yang sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Cheong & Park, 2005).

Pada penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian Zeithaml, (1988) didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang berpikir rasionalitas harga secara ekonomis (secara finansial), harga merupakan faktor penting dalam komponen biaya berdasarkan kelayakan dari produk atau layanan yang diberikan oleh penyedia layanan SVOD.

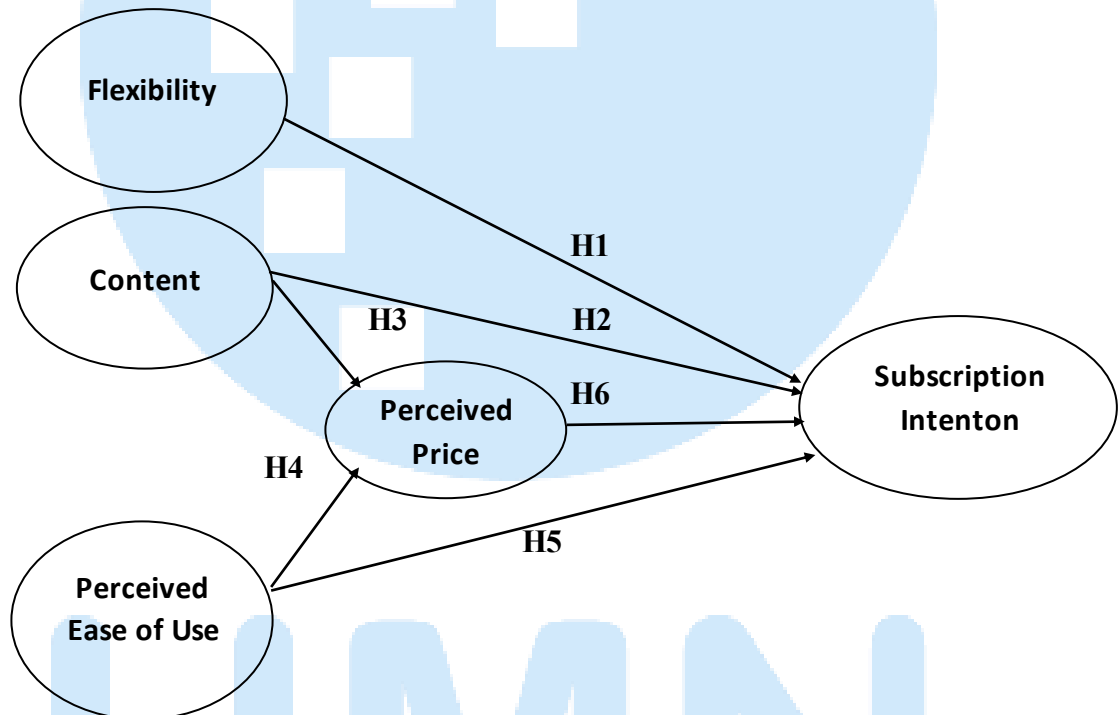
2.7 Subscription Intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurniawan et al, (2011), *Subscription* adalah kegiatan yang dilakukan seseorang ketika berlangganan suatu blog atau penawaran berbasis layanan lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai layanan terkait ataupun dapat menggunakan layanan yang ditawarkan dari penyedia layanan. blog yang memiliki pelanggan yang banyak mencerminkan bahwa blog tersebut memiliki konten yang menarik, akurat, dan berkualitas (Ramadhayanti, 2019).

Sedangkan, menurut penelitian lain berpendapat bahwa intensi seseorang untuk berlangganan dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membayar sesuai dengan konten yang akan dinikmati agar konten tersebut dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun oleh pengguna yang berlangganan suatu layanan berbayar (Yusuf & Indrawati, 2019). Dalam penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian Sabrina, (2022) yang mendefinisikan bahwa ketertarikan berlangganan

seseorang adalah berdasarkan kepercayaan dan keyakinan pada layanan SVOD yang ditawarkan.

2.8 Model Penelitian



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Sumber: Pritania & Mulia, (2023)

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Pengaruh *Flexibility* terhadap *Subscription Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Menon, (2022) menyatakan bahwa salah satu alasan *Flexibility* memiliki pengaruh terhadap minat berlangganan salah satunya adalah keunggulan yang dimiliki dari penyedia layanan SVOD pada fitur yang ditawarkan seperti pengguna dapat menyimpan dan mengunduh tayangan video yang ingin mereka tonton untuk dapat dinikmati pada waktu yang lebih *flexible* dan dapat dikontrol seberapa sering mereka ingin menonton video tersebut yang membuat keleluasaan bagi para pengguna ketika menggunakan layanan yang ditawarkan.

Memiliki kendali untuk menentukan perangkat mana yang ingin digunakan bagi para pengguna layanan untuk mengakses layanan SVOD pada waktu yang mereka inginkan serta ritme yang mereka inginkan merupakan salah satu faktor penting yang dapat dipertimbangkan pengguna ketika ingin memilih layanan mana yang akan digunakan yang membuat secara tidak langsung para pengguna mengambil peran dalam menentukan media serta acara yang ingin mereka pilih yang disediakan oleh penyedia layanan (Menon, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Wei & Lu, (2014) menyebutkan bahwa *Flexibility* memiliki pengaruh terhadap niat pengguna secara signifikan, Serta aksesibilitas dan fleksibilitas pada

waktu penggunaan layanan terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap minat banyak orang untuk menggunakan layanan yang diberikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Leowarin & Thanasuta, (2021) menunjukkan bahwa fleksibilitas mempengaruhi minat berlangganan SVOD secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis yang dirumuskan:

H1: *Flexibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Subscription Intention*

2.8.2 Pengaruh Content terhadap Subscription Intention

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Johnson & Misic, (1999) menyatakan bahwa demikian kualitas konten dari layanan yang bagus dan menarik dapat membuat seseorang untuk tertarik dan mau menggunakan layanan yang ditawarkan. Serta jika sebuah layanan tidak bisa memenuhi kebutuhan dan harapan dari pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi, hal tersebut akan menunjukkan reaksi yang tidak menyenangkan dari sisi pengguna (Aladwani, 2006).

Penelitian lain menyebutkan bahwa kualitas konten yang dirasakan adalah hal yang sama seperti kualitas informasi karena kualitas informasi sering terkandung dalam konteks konten yang dirasakan dalam layanan yang diberikan membuat seseorang tertarik untuk mau menggunakan layanan yang ditawarkan (Delone & McLean, 1992). Serta kualitas dari konten yang ditawarkan dalam layanan SVOD

dapat meliputi perasaan dan emosi seseorang ketika menggunakan layanan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen (Breckler, 1984). Definisi lain menyebutkan bahwa keberagaman konten yang disediakan oleh layanan dapat mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan media dilihat dari keberagaman jumlah konten dan variasi yang disediakan (Lin et al, 2012), diketahui bahwa *Content* mempengaruhi *Subscription Intention*. Maka, berikut adalah hipotesis yang dirumuskan:

H2: *Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Subscription Intention*

2.8.3 Pengaruh Content terhadap Perceived Price

Semakin bagus pilihan dan kualitas konten yang diberikan oleh penyedia layanan, akan semakin baik juga persepsi yang diberikan konsumen terhadap harga berlangganan yang ditawarkan. Penyedia layanan SVOD harus bisa menyediakan paket penawaran konten yang bervariasi dan harus sesuai dengan karakteristik serta minat dari para pengguna untuk menimbulkan rasa positif terhadap persepsi harga yang diberikan dari para pengguna (Gupta & Singharia, 2021).

Lee, (2019) menyarankan bagi para manajer penyedia layanan SVOD untuk dapat memprioritaskan persepsi harga untuk layanan yang mereka sediakan agar membangun basis pelanggan yang menikmati konten yang mereka sediakan untuk

waktu yang lama. Adapaun penyedia layanan perlu menyelidiki lebih lanjut terkait peran harga terhadap prediksi niat pengguna khususnya dalam perbedaan konten yang disediakan berdasarkan kualitas serta faktor lainnya antara penyedia layanan satu dengan yang lain (Fernández-Guzmán & Bravo, 2018). Oleh karena itu dapat diketahui bahwa *Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Price*. Maka, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: *Content* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Price*

2.8.4 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Price

Suatu tingkat kemudahan dapat dijadikan tolak ukur bagi para pengguna layana SVOD untuk percaya pada teknologi yang diberikan dapat dengan mudah dipahami (Nasution, 2004). Kenyamanan, tidak rumit dan keterhubungan langsung yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan SVOD mempengaruhi harga yang mereka rasakan, Semakin mereka tidak merasa kesulitan untuk menggunakan layanan tersebut, semakin baik harga yang dirasakan (Pritania & Mulia, 2023).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh Palomba, (2021) dan Tefertiller, (2020) memberikan hasil bahwa kemampuan untuk dapat memaksimalkan penggunaan pada layanan SVOD secara lebih mudah dan praktis dapat mempengaruhi persepsi harga yang dirasakan pada pengguna layanan

SVOD pada layanan yang diberikan. Yang membuat *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Price*. Maka, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Price*

2.8.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Subscription Intention*

Kemudahan yang dirasakan pengguna mengacu pada tingkat dimana pengguna percaya bahwa teknologi akan memungkinkan mereka untuk melakukan sesuatu menjadi lebih mudah (Davis, 1989). Serta penelitian lain menyebutkan bahwa kemudahan yang dirasakan pengguna dalam konteks penerimaan layanan teknologi berbasis aplikasi baru dapat mempengaruhi sikap positif terhadap keinginan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Venkatesh, 2000).

Adapun hasil penelitian dari Ngai et al, (2007) dan Alsajjan & Dennis, (2010) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan dari pengguna dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mau menggunakan layanan. Serta penelitian lain menunjukan juga bahwa kemudahan pengguna yang mereka rasakan memiliki efek positif pada sikap untuk menggunakan (Castaeda et al., 2007; Lai & Li, 2005; Liou et al., 2015; Wakefield & Whitten, 2006). Berikut adalah hipotesis yang dirumuskan:

H5: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Subscription Intention*

2.8.6 Pengaruh Perceived Price terhadap Subscription Intention

Tingkat harga yang dirasakan pengguna merupakan salah satu faktor utama yang dapat membentuk persepsi pengguna untuk mau menggunakan layanan yang ditawarkan (Zeithaml, 1998). Ketika suatu produk atau layanan ditawarkan dengan harga yang melebihi dari nilai suatu produk atau layanan yang ditawarkan, maka hal tersebut akan mengurangi rasa minat seseorang untuk mau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Gan et al, 2008).

Adapun pendapat lain berdasarkan penelitian menyebutkan bahwa *Perceived Price* diartikan sebagai bentuk keinginan seseorang untuk bisa menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dengan cara membayar sesuai dengan harga yang ditawarkan (Zeithaml, 1998). Saat konsumen mengadopsi sebuah produk atau layanan baru, mereka akan merasakan harga dan kualitas dari produk atau layanan tersebut sebagai imbalan yang mereka dapat yang berdampak pada keinginan untuk membeli (Zeithaml, 1998). Serta penelitian yang diteliti oleh Zahid & Dastane, (2016) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif pada *Perceived Price* terhadap *Subscription Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H6: *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Subscription Intention*

2.10 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *subscription intention* yang berfokus pada layanan dari HBO Go, dibawah ini adalah temuan dari beberapa penelitian terdahulu dan sesuai dengan konsep dari penelitian.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Pritania & Mulia (2023)	<i>International journal of Innovative Science and Research Technology</i>	<i>Flexibility, Content and Perceived Ease of Use Towards SVOD Subscription Intention Mediated by Perceived Price</i>	Model Penelitian
2	Rono & Mugeni (2019)	<i>International Journal of Technology and Systems</i>	<i>An Analysis of The Effects of Over The Top Services on Pay TV Services in Kenya</i>	kenyamanan, preferensi, fleksibilitas, dan manfaat membuat

				<i>audience</i> berlangganan
3	Menon (2022)	<i>Telematics and Informatics Reports, Elsevier</i>	<i>Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective</i>	Fleksibilitas waktu menonton mempengaruhi <i>audience</i>
4	Mulla (2021)	<i>Telematics and Informatics Reports, Elsevier</i>	<i>Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021</i>	Kemudahan mencari berbagai jenis <i>content</i> mempengaruhi <i>audience</i>

5	Menon (2022)	<i>Telematics and Informatics Reports, Elsevier</i>	<i>Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective</i>	Kualitas <i>content</i> memiliki pengaruh besar pada keputusan <i>audience</i>
6	Dasgupta & Grover (2019)	<i>International Journal of Computer Engineering & Technology</i>	<i>Understanding Adoption Factors of Over-The-Top Video Services Among Millennial Consumers</i>	Referensi <i>content</i> dijadikan alasan untuk berlangganan layanan SVOD
7	Cheong & Park (2005)	<i>Mobile internet acceptance in Korea</i>	<i>Internet Research</i>	<i>Perceived Price</i> dijadikan tolak ukur dengan pesaing

8	Johnson & Mistic (1999)	<i>Benchmarking: A tool for Web site evaluation and improvement</i>	<i>Internet Research</i>	Kualitas <i>content</i> dan layanan dapat mempengaruhi keinginan <i>audience</i>
9	Aladwani (2006)	<i>An empirical test of the link between web site quality and forward</i>	<i>Business Process Management Journal</i>	Ketersediaan <i>content</i> mempengaruhi reaksi pengguna pada layanan
10	Davis (1989)	<i>User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models</i>	<i>Journal Storage</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> mempengaruhi keinginan menggunakan layanan
11	Venkatesh (2000)	<i>Determinants of perceived ease of</i>	<i>Inorganic Chemistry</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> mampu

		<i>use : integrating control , intrinsic motivation , acceptance model.</i>	<i>Communications</i>	mempengaruhi minat <i>audience</i>
12	Zeithaml (1988)	<i>Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence</i>	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Perceived Price</i> mampu mempengaruhi minat <i>audience</i>
13	Gan et al (2008)	<i>Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand.</i>	<i>Innovative Marketing</i>	<i>Perceived Price</i> menjadi tolak ukur minat berlangganan layanan SVOD
14	Gupta & Singharia (2021)	<i>. Consumption of OTT media streaming in</i>	<i>Vision</i>	<i>Content</i> yang tersedia mempengaruhi

		<i>COVID-19 lockdown: Insights from PLS analysis</i>		persepsi harga <i>audience</i>
15	Palomba (2021)	<i>How consumers' personalities, lifestyles and demographics predict SVOD genre and SVOD platform consumption</i>	<i>Journal of Contemporary Marketing Science</i>	Kemudahan dan kepraktisan mempengaruhi persepsi harga <i>audience</i>

