



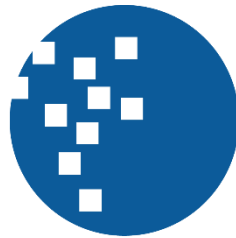
Hak cipta dan penggunaan kembali:

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.

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT
EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING
CONDITION, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE,
HABIT, SERTA CONTENT PIRACY* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA PENGGUNA PRIME VIDEO DI
INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Herdiana Devia Salsabila

00000042477

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*,
SOCIAL INFLUENCE, *FACILITATING CONDITION*, *HEDONIC
MOTIVATION*, *PRICE VALUE*, *HABIT*, SERTA *CONTENT PIRACY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA PRIME
VIDEO DI INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Herdiana Devia Salsabila

00000042477

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Herdiana Devia Salsabila

Nomor Induk Mahasiswa : 00000042477

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, serta content piracy terhadap purchase intention pada pengguna Prime Video di Indonesia

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Januari 2023



(Herdiana Devia Salsabila)

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit*, serta *content piracy* terhadap *purchase intention* pada pengguna Prime Video di Indonesia

Oleh

Nama : Herdiana Devia Salsabila
NIM : 00000042477
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Januari 2023

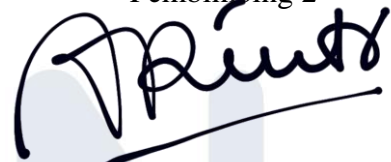
Pembimbing 1




Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M
030608851

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 2



Boby Arinto, S.E., M.M
0323057005



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP
0312087404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, serta content piracy terhadap purchase intention pada pengguna Prime Video di Indonesia

Oleh

Nama : Herdiana Devia Salsabila
NIM : 00000042477
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis


Telah diujikan pada hari Selasa, 10 Januari 2023

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS


Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Nosica Rizkalla, S.E., MSc.
0320089001

Penguji



Purnamaningsih, S.E., M.S.M.
0323047801

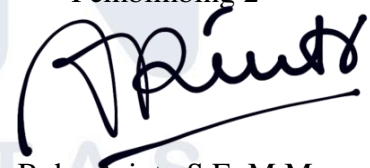
Pembimbing 1



Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M
030608851


23-01-2023

Pembimbing 2



Bobby Arinto, S.E., M.M
0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP
0312087404

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herdiana Devia Salsabila
NIM : 00000042477
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
JenisKarya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, serta content piracy terhadap purchase intention pada pengguna Prime Video di Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 2 Januari 2023

Yang menyatakan,



(Herdiana Devia Salsabila)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas berkat rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan laporan skripsi dengan judul: “Pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit*, serta *content piracy terhadap purchase intention* pada pengguna Prime Video di Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana S1 Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah tidak mudah bagi penulis untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kuniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Mohammad Annas, S. Tr.Par, M.M., CSCP, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Boby Arinto, S.E., M.M, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Rekan-rekan penulis baik itu rekan kerja maupun teman dekat atas kesediaannya membantu penulis membimbing, memberikan masukan kepada penulis selama menyusun laporan tugas akhir

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna melengkapi dan memperbaiki laporan ini menjadi lebih baik. Penulis berharap sekiranya karya ilmiah ini dapat bermanfaat baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 2 Januari 2023



Herdiana Devia Salsabila

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT
EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING
CONDITION, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE, HABIT*
SERTA *CONTENT PIRACY* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA PENGGUNA PRIME VIDEO DI
INDONESIA**

(Herdiana Devia Salsabila)

ABSTRAK

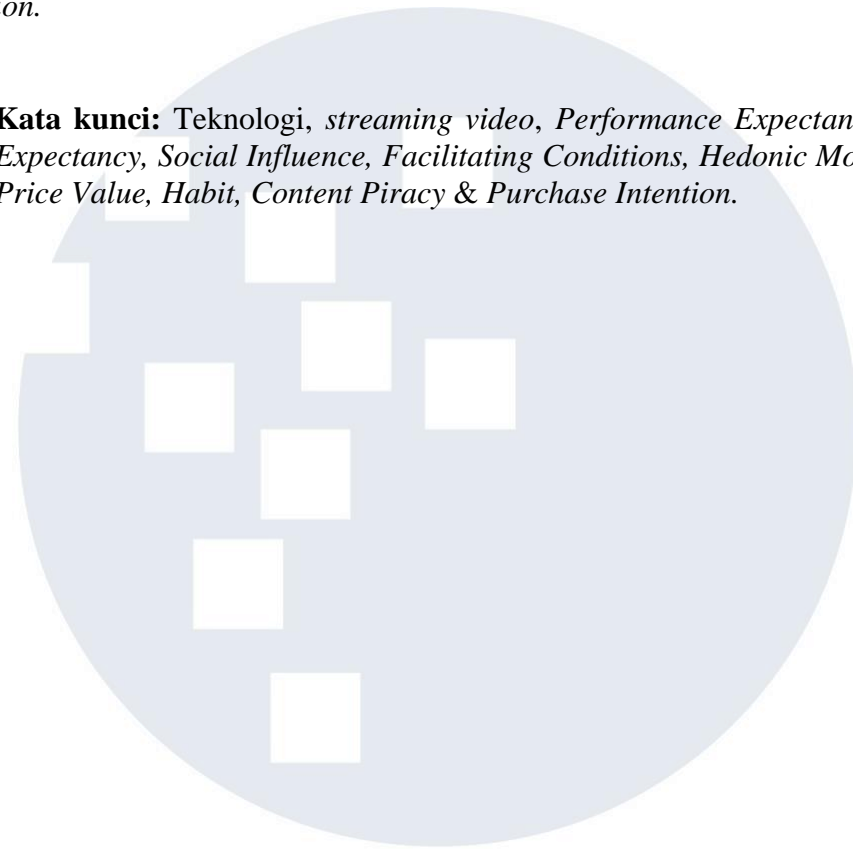
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baik di dunia maupun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat membuat pengguna semakin terbiasa menggunakan *smartphone*, layanan *streaming video* dalam hal menonton film. Di Indonesia terdapat berbagai macam *platform streaming* yaitu Netflix, HBO, Disney+ Hotstar, iTunes, Google dan Prime Video. Meskipun ada berbagai macam pilihan aplikasi video streaming, tetapi untuk pengguna Prime Video di Indonesia masih terbilang sedikit dibandingkan pesaingnya hanya mendapatkan sekitar 8% dari total yang menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka diperlukan penelitian mengenai Prime Video secara spesifik untuk mengetahui apakah *variable Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit* serta *Content Piracy* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Prime Video di Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis desain penelitian *conclusive research design* karena penelitian ini ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit* serta *Content Piracy* terhadap *Purchase Intention* Telaah pada pengguna Prime Video. Jenis *conclusive research design* yang digunakan yaitu, *descriptive research* dikarenakan peneliti ingin menjelaskan fenomena yang terjadi serta memberikan alternatif berupa solusi untuk memecahkan masalah Prime Video di Indonesia. Teknik pengambilan sample teknik *non-probability sampling* jenis *judgmental sampling* dengan total sample sebanyak 269 responden menggunakan *software SPSS* versi 25.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions*, serta *habit* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *variable Effort Expectancy, Hedonic Motivations,*

Price Value, serta *Content Piracy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Teknologi, streaming video, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit, Content Piracy & Purchase Intention.*



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT
EXPECTANCY, SOCIAL INFLUENCE, FACILITATING
CONDITION, HEDONIC MOTIVATION, PRICE VALUE, HABIT
SERTA CONTENT PIRACY TERHADAP PURCHASE
INTENTION PADA PENGGUNA PRIME VIDEO DI
INDONESIA***

(Herdiana Devia Salsabila)

ABSTRACT (English)

The development of information and communication technology in the world and Indonesia has grown significantly. The faster information and communication technology makes users more accustomed to using smartphones and video streaming services to watch movies. Indonesia has various streaming platforms such as Netflix, HBO, Disney+ Hotstar, iTunes, Google and Prime Video. Even though it has a wide selection of video streaming applications, Prime Video users in Indonesia are still low compared to the competitors. Prime Video users only get around 8% of the total who used the service. Based on the explanation above, necessary to conduct specific research to find out the variables Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit and Content Piracy on Purchase Intention for Prime Video users in Indonesia.

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

In this study, researchers used a conclusive research design because this study wanted to test hypotheses and find out what factors impact Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit and Content. Piracy of Purchase Intention Review of Prime Video users. The type of conclusive research design used is descriptive research because researchers want to explain the phenomena that occur and provide alternatives to solve Prime Video problems in Indonesia. The sampling technique was a non-probability sampling technique with a judgmental sampling type with a total sample of 269 respondents using SPSS software version 25.

The results of this study show that Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, and habit have impacted Purchase Intention. Meanwhile, the variable Effort Expectancy, Hedonic Motivations, Price Value, and Content Piracy do not impact Purchase Intention.

Keywords: *Technology, Video Streaming, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit and Content. Piracy of Purchase Intention*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT (English)</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	27
1.3 Tujuan Penelitian.....	31
1.4 Manfaat Penelitian.....	32
1.4.1 Manfaat Akademis.....	32
1.4.2 Manfaat Praktis	32
1.5 Batasan Penelitian	32
1.6 Sistematika Penulisan.....	33
BAB II LANDASAN TEORI.....	35
2.1 Tinjauan Teori	35
2.1.1 UTAUT (<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>)..	35

2.1.2	<i>Performance Expectancy</i>	37
2.1.3	<i>Effort Expectancy</i>	37
2.1.4	<i>Social Influence</i>	38
2.1.5	<i>Facilitating Conditions</i>	38
2.1.6	<i>Hedonic Motivation</i>	39
2.1.7	<i>Price Value</i>	39
2.1.8	<i>Habit</i>	40
2.1.9	<i>Content Piracy</i>	40
2.1.10	<i>Purchase Intention</i>	41
2.2	Model Penelitian.....	42
2.3	Hipotesis	43
2.4	Penelitian Terdahulu.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		67
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
3.1	Desain Penelitian	68
3.2	Metode Penelitian.....	70
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	74
3.3.1	Populasi dan Sampel.....	74
3.3.2	<i>Sampling Frame</i>	74
3.4	Teknik Pengumpulan Data	78
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	79
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	80
3.7	Teknik Analisis Data	90
3.7.1	<i>Uji Instrument</i>	90
3.7.2	<i>Uji Validitas</i>	90

3.7.3	<i>Uji Reliabilitas</i>	92
3.7.4	Analisis Data Penelitian	92
3.8	Uji Hipotesis	96
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	99
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	99
4.2	Karakteristik Responden	99
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	99
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	101
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	102
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Total Biaya Pengeluaran Per Bulan (diluar pengeluaran rutin seperti kebutuhan pokok, cicilan, dsb)	103
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Budget</i> yang diperlukan untuk berlangganan <i>video streaming</i>	104
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Frekuensi</i> menggunakan aplikasi <i>video streaming</i>	105
4.3	Analisis Statistik	106
4.3.1	<i>Performance Expectancy</i>	107
4.3.2	<i>Effort Expectancy</i>	109
4.3.3	<i>Social Influence</i>	111
4.3.4	<i>Facilitating Condition</i>	113
4.3.5	<i>Hedonic Motivation</i>	114
4.3.6	<i>Price Value</i>	115
4.3.7	<i>Habit</i>	116
4.3.8	<i>Content Piracy</i>	118
4.3.9	<i>Purchase Intention</i>	120

4.4	Uji <i>Instrument Pre-Test</i>	121
4.4.1	Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	121
4.4.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	123
4.5	Uji <i>Instrument Main-Test</i>	124
4.5.1	Uji Validitas <i>Main-Test</i>	124
4.5.2	Uji Reliabilitas <i>Main-Test</i>	126
4.6	Uji Asumsi Klasik	127
4.6.1	Uji Multikolonieritas.....	127
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas	128
4.6.3	Uji Normalitas.....	128
4.7	Uji Model	130
4.7.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	130
4.8	Uji Hipotesis.....	131
4.8.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	131
4.8.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	132
4.8.3	Uji Multiple Regression Analysis (Uji Regresi Linear Berganda) ...	137
4.9	Pembahasan	138
4.9.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	138
4.9.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	139
4.9.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	140
4.9.4	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	140
4.9.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	141
4.9.6	Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	142
4.9.7	Pengaruh <i>Habit</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	142
4.9.8	Pengaruh <i>Content Piracy</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	143

4.10	Implikasi Managerial.....	144
4.10.1	Upaya Dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	144
4.10.2	Upaya Dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	147
4.10.3	Upaya Dalam Meningkatkan Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	149
4.10.4	Upaya Dalam Meningkatkan <i>Habit</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	150
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	151
5.1	Kesimpulan.....	151
5.2	Saran.....	153
	DAFTAR PUSTAKA	157
	LAMPIRAN.....	172
	Lampiran A pre-Test.....	172
	a) UJI RELIABILITAS.....	172
	b) UJI VALIDITAS.....	179
	Lampiran B Uji Main Test	195
	a) UJI VALIDITAS.....	195
	b) UJI RELIABILITAS.....	211
	Lampiran C Asumsi Klasik.....	214
	Lampiran D Uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot, uji gletser)	216
	Lampiran E Uji model.....	217
	Lampiran F Jurnal Utama.....	219
	Lampiran G Kuesioner.....	238
	Lampiran H Hasil Turnitin.....	243
	Lampiran I Curriculum Vitae.....	260



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Platform Video Streaming di Indonesia.....	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	81
Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai yang Diisyaratkan	91
Tabel 4. 1 Pengolahan Data Primer.....	106
Tabel 4. 2 Tabel Penilaian Variable Performance Expectancy	107
Tabel 4. 3 Tabel Penilaian Variable Effort Expectancy.....	109
Tabel 4. 4 Tabel Penilaian Variable Social Influence.....	111
Tabel 4. 5 Tabel Penilaian Variable Facilitating Condition.....	113
Tabel 4. 6 Tabel Penilaian Variable Hedonic Motivation.....	114
Tabel 4. 7 Tabel Penilaian Variabel Price Value	115
Tabel 4. 8 Tabel Penilaian Variabel Habit.....	116
Tabel 4. 9 Tabel Penilaian Variabel Content Piracy	118
Tabel 4. 10 Tabel Penilaian Variabel Purchase Intention	120
Tabel 4. 11 Table Uji Validitas Pre Test.....	121
Tabel 4. 12 Tabel Uji Reliabilitas Pre-Test.....	123
Tabel 4. 13 Tabel Uji Validitas Main Test.....	124
Tabel 4. 14 Tabel Uji Reliabilitas Main Test.....	126
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolonieritas	127
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	128
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	130
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	130
Tabel 4. 19 Hasil Uji Statistik F.....	131
Tabel 4. 20 Hasil Uji Statistik T.....	133
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Essential Digital Headline	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022	3
Gambar 1. 3 Main Reason For Using The Internet	3
Gambar 1. 4 Negara dengan Pertumbuhan Waktu Menonton Video Streaming Tertinggi di Dunia	6
Gambar 1. 5 Demografi Pengguna Di Indonesia	7
Gambar 1. 6 Top 5 Konten Yang Disukai Masyarakat Indonesia	7
Gambar 1. 7 Top Type Of Website Visited and Apps Used	8
Gambar 1. 8 Watching Online Video Content	9
Gambar 1. 9 Video Entertainment on Demand Apps Usage Behavior	10
Gambar 1. 10 Pemain Video Streaming di Indonesia	11
Gambar 1. 11 Market Share Streaming Chart Amerika	12
Gambar 1. 12 Market Share Streaming Chart Indonesia	13
Gambar 1. 13 Share Of New Subscriptions VOD in US 2022	14
Gambar 1. 14 12 Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia	15
Gambar 1. 15 Rentang Harga Langganan Platform Streaming Video per Bulan .	23
Gambar 1. 16 Responden Yang Mengetahui Aplikasi Video Streaming	25
Gambar 1. 17 Responden Yang Berlangganan Aplikasi Video Streaming	25
Gambar 1. 18 Responden Yang Mengetahui Aplikasi Prime Video	26
Gambar 1. 19 Responden Yang Berlangganan Aplikasi Prime Video	26
Gambar 2. 1 Awal Framework UTAUT	35
Gambar 2. 2 Framework UTAUT Kini	36
Gambar 3. 1 Logo Prime Video	68
Gambar 3. 2 Sampling Design Process	73

Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	99
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	101
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	102
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Total Biaya Pengeluaran Per Bulan	103
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Budget Berlangganan Video Streaming	104
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Video Streaming	105
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas - Grafik Histogram.....	128
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas - Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	129
Gambar 4. 10 Contoh Pengelompokkan Fitur Pada Disney	145
Gambar 4. 11 Contoh Campaign Ultra Milk x Itzy	148
Gambar 4. 12 Contoh Live Chat	149

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	172
Lampiran A pre-Test.....	172
a) UJI RELIABILITAS.....	172
b) UJI VALIDITAS.....	179
Lampiran B Uji Main Test.....	195
a) UJI VALIDITAS.....	195
b) UJI RELIABILITAS.....	211
Lampiran C Asumsi Klasik.....	214
Lampiran D Uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot, uji gletser)	216
Lampiran E Uji model.....	217
Lampiran F Jurnal Utama.....	219
Lampiran G Kuesioner.....	238
Lampiran H Hasil Turnitin.....	243
Lampiran I Curriculum Vitae.....	260
Lampiran J Form Bimbingan Konsultasi.....	261

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA