



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.

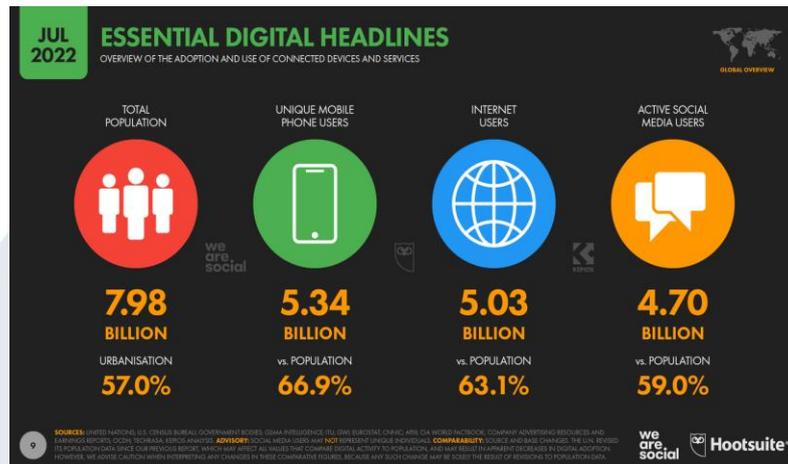
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baik di dunia maupun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan adanya perubahan dalam transformasi digital. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang terkemuka di dunia berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah inovasi baru dalam dunia teknologi terutama layanan *streaming video on demand* (SVOD). (Setyowati, 2018).

Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat membuat pengguna semakin terbiasa menggunakan *smartphone* untuk keperluan *photo sharing*, *short video platform* maupun menggunakan layanan *streaming video* seperti *live streaming*, mendengarkan musik maupun bermain *game* secara *online* (Yati, 2022), Oleh sebab itu perkembangan teknologi mempengaruhi pertumbuhan internet. Secara global pengguna yang menggunakan *smartphone* sebesar 167 juta orang atau sekitar 89% dari total penduduk Indonesia (Adisty, 2022). Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia atau sekitar 99% pengguna juga suka menonton *video* secara *online* (Lestari & Soesanto, 2020). Perubahan perilaku tersebut membuat pengguna mulai beradaptasi dengan internet termasuk dalam hal menonton konten video. (Adisty, 2022).



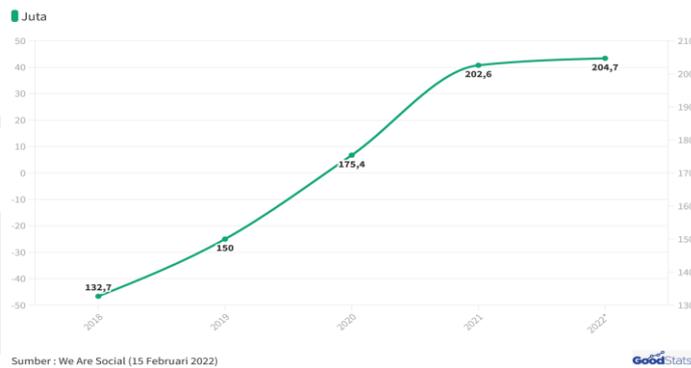
Gambar 1. 1 Essential Digital Headline

Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 mengungkapkan bahwa pertumbuhan internet di dunia didukung dari jumlah pengguna yang mengakses internet pada kuartal 3 bulan Juli tahun 2022, jumlah pengguna yang mengakses internet naik sebesar 5,03 miliar (We Are Social, 2022). Hal tersebut didukung dari data jumlah pengguna baru yang mengakses internet sebesar 178 juta orang maka secara tidak langsung akan mendorong peningkatan penetrasi internet global sebesar 63,1%. Sedangkan rata-rata waktu yang digunakan pengguna untuk mengakses internet sebesar 6 jam 49 menit per hari (We Are Social, 2022).

Tidak hanya di dunia saja yang mengalami peningkatan pengguna Internet, di Indonesia juga mengalami peningkatan sebesar 40% dalam beberapa tahun terakhir (Investor.id, 2022). Peningkatan jumlah internet juga tidak terlepas dari pesatnya perkembangan smartphone (BPS, 2021). Menurut data reportal yang dikutip oleh Adisty (2022) mengungkapkan bahwa pengguna yang menggunakan smartphone terus mengalami peningkatan jumlah pengguna sebesar 13 juta orang atau sekitar 3,6% dibandingkan tahun 2021. Serta jumlah smartphone pengguna yang terkoneksi dengan internet sebesar 370,1 juta orang.

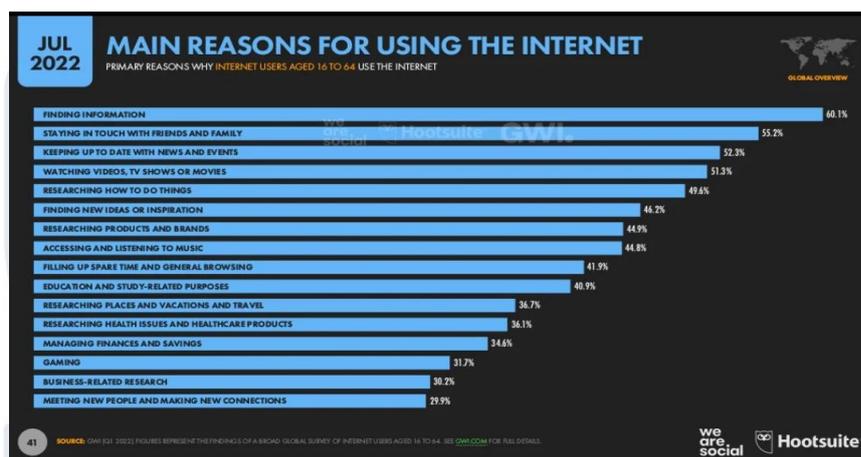
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2018-2022*



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: Goodstats (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022 terus mengalami peningkatan dari yang sebelumnya 202,6 juta pengguna pada tahun 2021 dan sekarang pada tahun 2022 menjadi 204,7 juta (naik sekitar 1,06%) (Goodstats, 2022). Hal ini dikarenakan selama pandemi covid memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia serta mengubah pola kebiasaan masyarakat Indonesia menjadi serba digital (Naomi, 2022).



Gambar 1. 3 Main Reason For Using The Internet

We Are Social (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 mengungkapkan bahwa terdapat beberapa alasan pengguna menggunakan internet diantaranya untuk sekedar mencari informasi terkait pengetahuan sebesar 60,1%, yang kedua untuk saling menanyakan kabar dengan teman maupun keluarga sebesar 55,2%, untuk mendapatkan informasi yang sedang viral terkait informasi berita maupun event yang sedang berlangsung sebesar 57,3% (We Are Social, 2022). Selanjutnya untuk pengguna yang menggunakan internet untuk menonton video, acara televisi maupun film sebesar 51,3% serta peringkat terakhir untuk pengguna yang menggunakan internet untuk meeting dan menjalin koneksi dengan orang baru sebesar 29,9% (We Are Social, 2022).

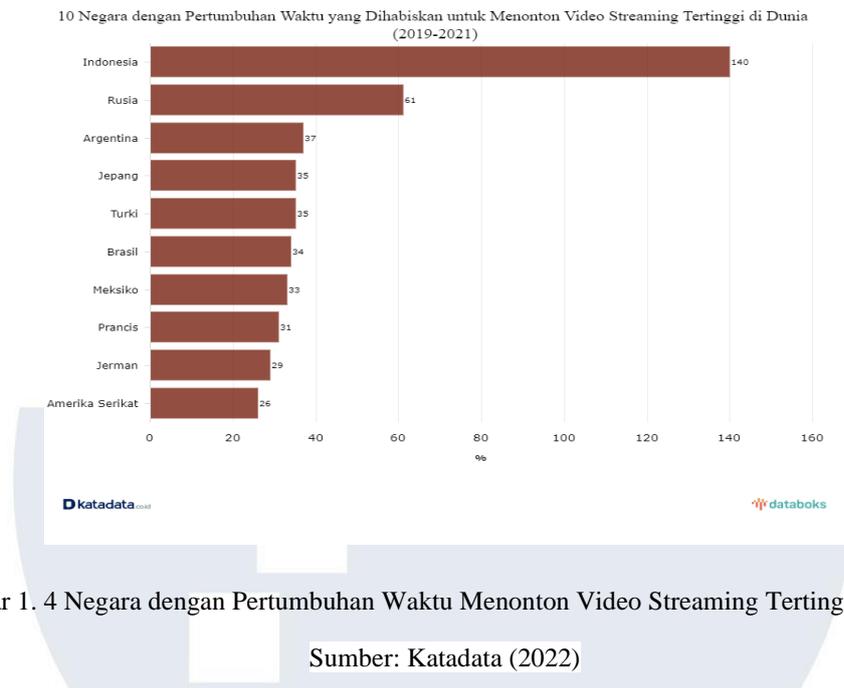
Peningkatan jumlah internet juga mendorong peningkatan jumlah penetrasi internet sebesar 77,02% dibandingkan tahun 2021 (Nurcahyani, 2022). Peningkatan penetrasi internet terbesar di Indonesia terdapat pada pulau Jawa sebesar 43,92%, disusul pulau lain yaitu Sumatra 16,83%, Sulawesi 5,53%, Kalimantan 4,88%, Nusa Tenggara 2,71%, Bali 1,17%, Papua 1,38% dan terakhir yaitu Maluku sebesar 0,81% (Nurcahyani, 2022).

Peningkatan jumlah pengguna internet juga disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa tahun yang lalu memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baik itu di dunia maupun di Indonesia. (Indozone, 2022). Sebelum pandemi pengguna bebas melakukan berbagai aktivitas, tetapi saat masa pandemi Covid-19 berlangsung pengguna diharuskan untuk melakukan berbagai aktivitas secara online dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti teknologi *video call* dengan menggunakan *smartphone* seperti Handphone. (Indozone, 2022). Salah satu alasan meningkatnya konsumsi layanan *streaming* (SVOD) selain karena pandemi Covid-19 yaitu adanya perubahan gaya hidup masyarakat baik di dunia maupun Indonesia. Perubahan gaya hidup yang dimaksud yaitu perubahan gaya hidup pada saat menonton film. (Indozone, 2022).

Untuk saat ini menonton film dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun pengguna berada. Pengguna dapat menonton film dengan berlangganan pada *platform* layanan *streaming* sesuai kebutuhan dan budget yang akan dikeluarkan. Dengan adanya layanan *streaming* video, pengguna juga tidak perlu lagi menunggu jadwal pemutaran ulang film untuk ditayangkan kembali di televisi (Indozone, 2022). Tidak hanya itu saja perubahan gaya hidup yang semakin *modern* dan serba cepat membuat banyak orang tidak memiliki waktu untuk menonton film yang diinginkan hal tersebut membuat keberadaan layanan *streaming* atau *video on demand* lebih dipertimbangkan oleh masyarakat Indonesia (Suryanto, 2020).

Meningkatnya penetrasi penggunaan internet juga mempengaruhi perubahan pola hidup masyarakat yang sebelumnya *non virtual* menjadi *virtual* untuk saat ini. Salah satunya dalam hal menonton film, yang sebelumnya pengguna *platform streaming* masih dibilang sedikit tetapi setelah masa pandemi ini penggunaan *platform video streaming* meningkat pesat. Hal tersebut mempengaruhi peningkatan total waktu yang dihabiskan ketika menggunakan *platform video streaming*. (Suryanto, 2020). Tingkat kepuasan dari platform video streaming konten digital juga mempengaruhi *platform video streaming*. Tingkat kepuasan pengguna untuk menonton Youtube sekitar 4,24%, SVOD (*Streaming Video on Demand*) 4,13%, serta TV nasional hanya sekitar 3,76% (Lestari & Soesanto, 2020).



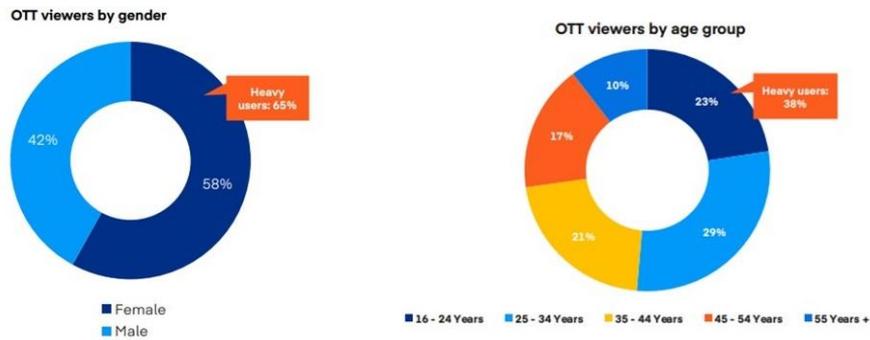


Gambar 1. 4 Negara dengan Pertumbuhan Waktu Menonton Video Streaming Tertinggi di Dunia

Sumber: Katadata (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 salah satu negara yang mengalami peningkatan total waktu menonton yaitu Indonesia (Katadata, 2022). Peningkatan total waktu yang dimaksud mencapai 140% di tahun 2021 (tertinggi di dunia), disusul negara lain seperti Rusia sebesar 61%, Argentina sebesar 37%, Jepang dan Turki sebesar 35%, Brasil sebesar 34%, Meksiko sebesar 31%, Jerman sebesar 29% dan peringkat terendah untuk total waktu yang digunakan menonton layanan video streaming yaitu Amerika Serikat 26% (Katadata, 2022).

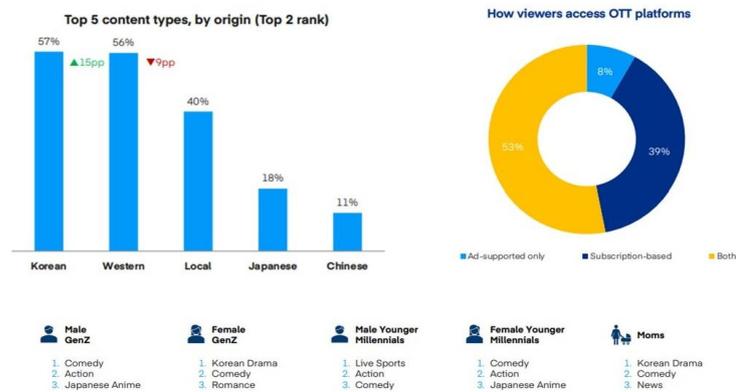
Indonesia juga menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang memimpin konsumsi layanan *streaming* dikarenakan masyarakat Indonesia mulai beralih ke teknologi digital seperti *e-learning*, *video conference* dan *video streaming platform* maupun *e-commerce* (Dewi, 2022).



Gambar 1. 5 Demografi Pengguna Di Indonesia

Sumber: DailySocial.id (2022)

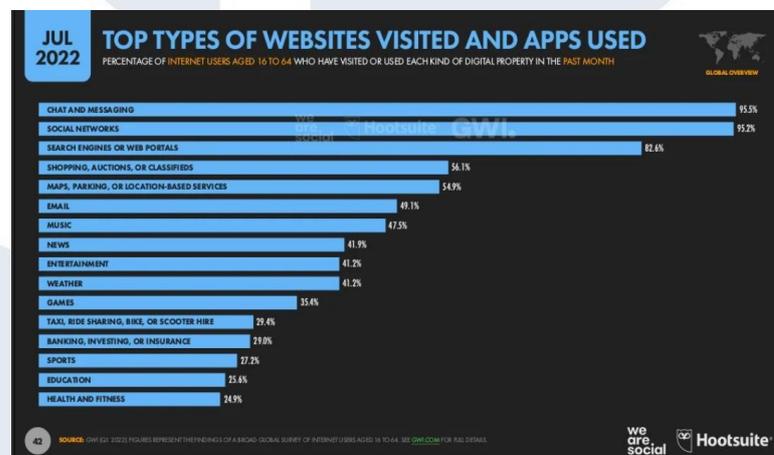
Tidak mengherankan jika pertumbuhan layanan *streaming* di Indonesia meningkat sebesar 25% setiap tahunnya (Winarto, 2022). Berdasarkan gambar 1.5 mengungkapkan bahwa rata-rata pengguna yang menggunakan *video streaming* usia 16-24 tahun sebesar 23%, usia 25-34 tahun sebesar 29%, usia 35-44 tahun sebesar 21%, dan usia diatas 45 tahun diatas 10% (dailysocial.id, 2022). Hal ini didukung oleh pernyataan dari Florencia Eka selaku Country Manager The Trade Desk Indonesia yang mengungkapkan bahwa sekitar 52% pengguna layanan *video streaming* didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 16-34 tahun yang rela menghabiskan waktu 4 jam sehari atau 41,4 jam per bulan untuk menonton konten favoritnya (Eka, 2022).



Gambar 1. 6 Top 5 Konten Yang Disukai Masyarakat Indonesia

Sumber: DailySocial.id (2022)

Platform layanan video streaming memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia dikarenakan mereka menyediakan berbagai macam pilihan *genre* yang dapat dipilih dan diakses oleh masyarakat Indonesia kapanpun dan dimanapun mereka berada. (The Trade Desk, 2022). Berdasarkan gambar 1.6 mengungkapkan bahwa preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih konten layanan *streaming* untuk peringkat teratas yaitu drama korea sebesar 57% yang didominasi oleh perempuan, disusul konten *western* sebesar 56%. Untuk peringkat selanjutnya yaitu *local* sebesar 40%, *Japanese* 18% dan preferensi konten terakhir yang dilirik oleh masyarakat Indonesia yaitu *Chinese* sebesar 11% (Eka, 2022). Untuk laki-laki lebih memilih preferensi konten *streaming* mengenai komedi, aksi maupun *anime* sedangkan generasi milenial lebih menyukai konten olahraga yang disiarkan secara langsung (Eka, 2022).

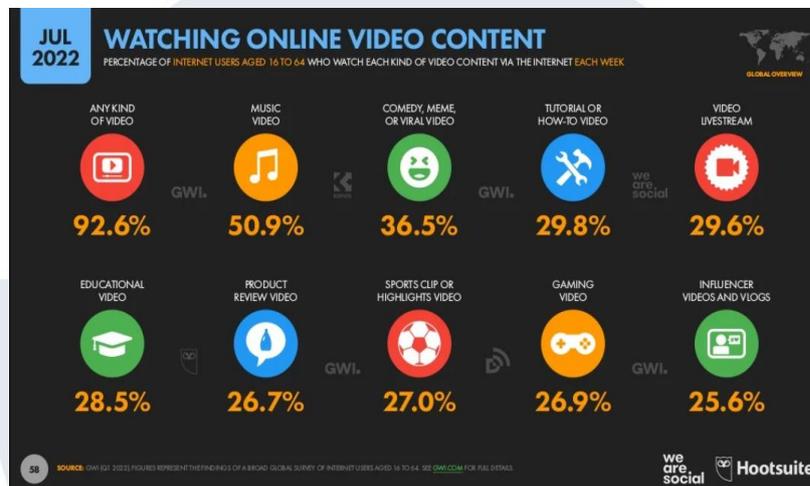


Gambar 1. 7 Top Type Of Website Visited and Apps Used

Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 mengungkapkan bahwa tipe website dan aplikasi yang sering digunakan oleh pengguna di dunia mayoritas menggunakan website dan aplikasi untuk *chat and messaging* sebesar 95,5%, *social networks (social media)* sebesar 95,2%, ketiga tipe *search engines pr website* sebesar 82,6%. Selain menggunakan *website* dan aplikasi untuk *chat, social network*, serta search engine

pengguna juga menggunakan internet untuk *entertainment* sebesar 41,2% (We Are Social, 2022).



Gambar 1. 8 Watching Online Video Content

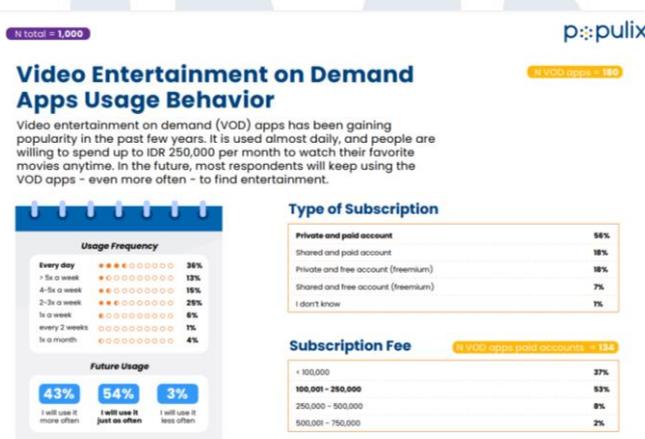
Sumber: We Are Social (2022)

Berdasarkan gambar 1.8 Salah satu bentuk *entertainment* berbasis web yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat yaitu *online video content music video* seperti *music video* sebesar 50,9%, *video* yang sedang viral sebesar 36,5%, serta *video live streaming* sebesar 29,6% (We Are Social, 2022)

Layanan *video streaming* (SVOD) mengacu pada layanan bisnis digital (media atau konten) yang dapat memberikan informasi berupa video, pesan maupun pesan suara melalui sambungan internet (Sulistiyono, 2022). Singkatnya layanan *streaming* (SVOD) merupakan sebuah *platform streaming* legal yang ditayangkan oleh berbagai rumah produksi yang dapat diakses melalui sambungan internet dengan menggunakan *handphone*, *laptop* hingga *smart tv*. Contoh layanan *video streaming* di berbagai *platform* yaitu serial, acara televisi ataupun film. Bentuk media yang mengaplikasikan layanan *video streaming* tersebut yaitu Prime Video, Netflix, Disney Hotstar, Viu, Spotify, Joox, Youtube dan masih banyak lagi. (Sulistiyono, 2022).

Menurut pernyataan Ajeng Parameswari selaku *President of Digital Business Visinema Group* (2022) mengungkapkan bahwa model bisnis *video streaming* di Indonesia terbagi menjadi empat bagian diantaranya:

- a. *Subscribed Video on Demand* (SVOD) yaitu model bisnis yang menawarkan layanan *video streaming* dengan berlangganan. Dengan berlangganan, masyarakat Indonesia dapat mengakses berbagai video yang tersedia di platform tersebut. seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, WeTV, Amazon Prime dan lain sebagainya.
- b. *Transaction Video on Demand* (TVOD) yaitu kebalikan dari SVOD. Contoh platform yang menerapkan model bisnis TVOD yaitu Google Play, Apple TV, atau *Bioskop Online* dengan menghadirkan konten berbayar. Intinya pengguna cukup membayar untuk konten yang diinginkan saja.
- c. *Ad-based Video on Demand* (AVOD) yaitu model bisnis yang melakukan monetisasi kontennya dengan menghadirkan iklan, mulai dari iklan *video commercial*, *display banner*, atau *sponsored content*. Contoh platform yang menerapkan model bisnis AVOD yaitu Youtube.
- d. *Broadcast Video on Demand* (BVOD) yaitu model bisnis yang digunakan oleh pemilik saluran televisi di Indonesia seperti Vision+, Vidio atau RCTI+ superapp, dan Netverse (Al Hafiz, 2022).

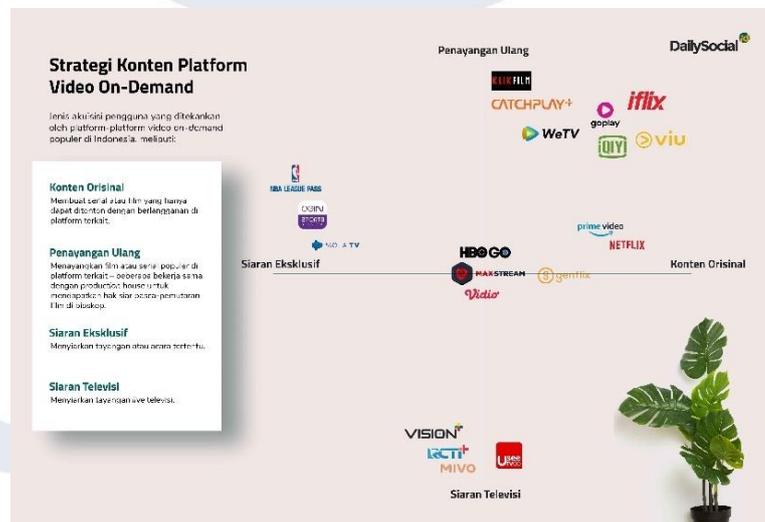


Gambar 1. 9 Video Entertainment on Demand Apps Usage Behavior

Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan gambar 1.9 mengungkapkan bahwa frekuensi penggunaan *platform video streaming* di Indonesia termasuk dalam kategori tinggi dikarenakan pengguna lebih sering mengakses *platform video streaming* dibandingkan menonton serial atau film melalui saluran televisi (Populix, 2022).

Untuk masyarakat Indonesia yang masih sibuk bekerja maupun yang masih berkegiatan dengan segala urusan tetap masih bisa untuk menonton film di *platform video streaming*, tetapi frekuensi menonton tidak *seintens* pengguna yang memiliki banyak waktu luang (dapat mengakses dalam kurun waktu 5 kali dalam seminggu), sekitar 6% pengguna membuka *platform video streaming* hanya satu kali dalam seminggu. Tidak hanya satu kali dalam seminggu, pengguna yang membuka dan mengakses *platform video streaming* dalam kurun waktu dua minggu sekali maupun sebulan hanya satu kali pun ada. Untuk pengguna yang mengakses *platform video streaming* dalam kurun waktu dua minggu sebesar 1% sedangkan yang mengakses *platform video streaming* sebulan hanya satu kali sebesar 4% (Hasya, 2022).



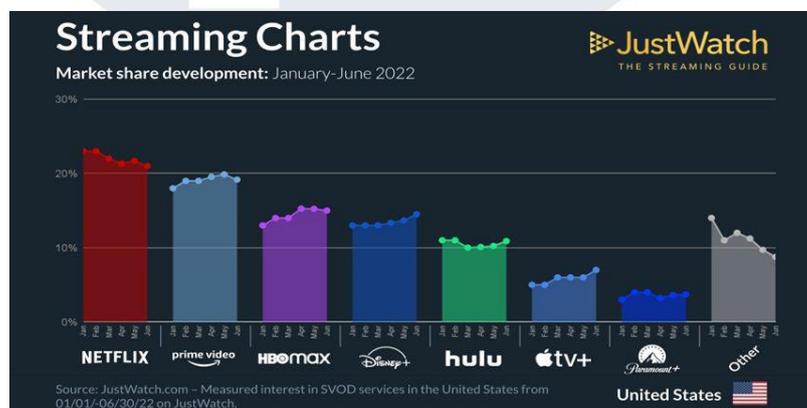
Gambar 1. 10 Pemain Video Streaming di Indonesia

Sumber: Eka (2021)

Berdasarkan gambar 1.10 Di Indonesia terdapat lima *platform streaming* yang relatif terbuka dalam konteks akses data, yaitu Netflix, HBO, Disney+ Hotstar, iTunes, dan Google (Kumparan, 2021). Selain terbuka dalam konteks data, *platform*

video streaming di Indonesia juga dibedakan berdasarkan kategori dan jenis siarannya. Menurut (Eka, 2021) mengungkapkan bahwa *platform video streaming* dibagi menjadi 4 kategori diantaranya ada kategori untuk penyanggahan siaran ulang, siaran eksklusif, siaran televisi maupun kategori yang memiliki konten orisional. Empat kategori yang dimaksud yaitu untuk *platform* yang memiliki fitur untuk penyanggahan ulang film yaitu KlikFilm, Catchplay+, WeTv, Goplay, Iqiy, Viu, serta Iflix. Sedangkan untuk *platform* yang dikategorikan sebagai siaran televisi yaitu Vision, RCT+, Mivo, dan lain sebagainya.

Selain itu, *platform video streaming* yang memiliki fitur penyanggahan ulang konten serta terdapat siaran televisi yaitu HBO GO, Maxtstream, Genflix, dan Vidio. Untuk *platform* yang memiliki konten orisional (tidak dimiliki oleh platform lain) yaitu Prime Video dan Netflix. Serta yang terakhir untuk *platform* kategori siaran eksklusif (dapat menyiarkan konten atau acara tertentu dalam *platform*) yaitu Mola TV, NBA League Pass dan Beinsport.

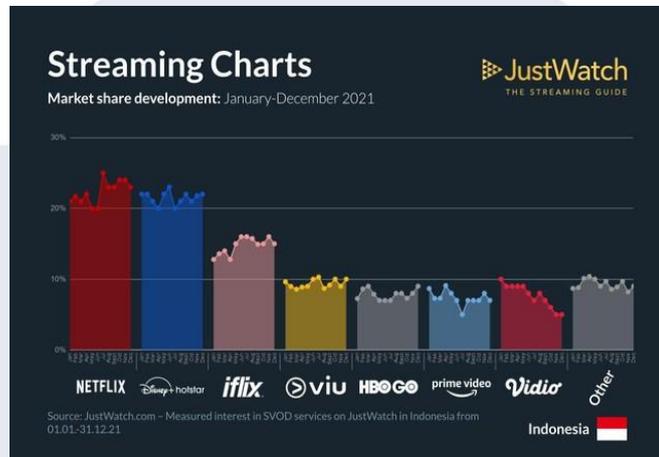


Gambar 1. 11 Market Share Streaming Chart Amerika

Sumber: Platform Executive (2022)

Berdasarkan gambar 1.11 *market share video streaming* Amerika mengalami pertumbuhan yang tidak signifikan pada kuartal kedua tahun 2022. Untuk *market share* peringkat pertama dipegang oleh Netflix sebesar 20% (meskipun berada di urutan pertama Netflix mengalami penurunan sebesar 2%), yang kedua yaitu Prime Video sebesar 19% (meningkat sebesar 1%), selanjutnya

HBO Max, Disney Hotstar, Apple Tv+, Paramaount+ *market share*nya meningkat sebesar 1%. (Platform Executive, 2022).

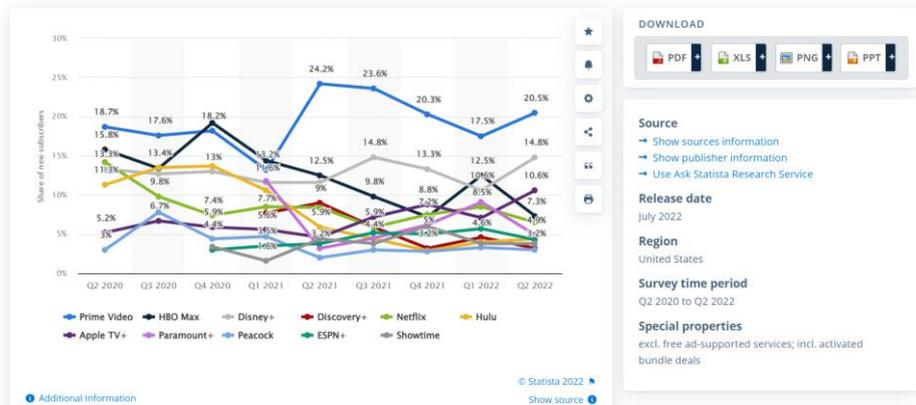


Gambar 1. 12 Market Share Streaming Chart Indonesia

Sumber: Kumparan (2022)

Berdasarkan gambar 1.12 terdapat perbedaan *market share* antara *platform video streaming* di Indonesia dengan Amerika pada kuartal keempat tahun 2021. Untuk peringkat pertama masih dipegang oleh Netflix sebesar 23%. Untuk peringkat kedua Disney Hotstar sebesar 21%, peringkat ketiga Ifflix sebesar 15%. *Market share* berikutnya yaitu Viu sebesar 11%, dan HBO Go sebesar 8%. Sedangkan *market share* untuk Prime Video sebesar 7% berada di posisi 3 terbawah bersama dengan Vidio sebesar 5%, dan *platform* lain sebesar 9% (Kumparan, 2022).

Share of new subscription video-on-demand subscribers in the United States from 2nd quarter 2020 to 2nd quarter 2022, by platform



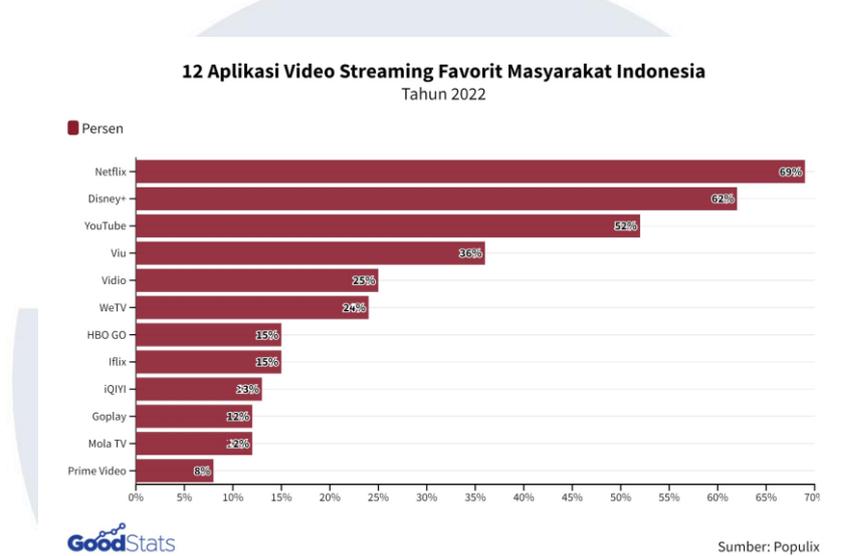
Gambar 1. 13 Share Of New Subscriptions VOD in US 2022

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan gambar 1.13 jumlah pengguna baru yang menggunakan *platform video streaming* di United States juga mengalami kenaikan, untuk posisi pertama dipegang oleh Prime Video sebesar 20,5%, posisi kedua yaitu Disney Hostar sebesar 14,8%, Apple TV sebesar 10,6%, serta untuk posisi terakhir yaitu Peacock sebesar 3%. (Statista, 2022).

Menurut CNBC (Bestari, 2022) mengungkapkan bahwa *platform video streaming* yang mengalami peningkatan jumlah pengguna diantaranya pertama ada Netflix yang mengalami peningkatan jumlah pengguna sebesar 222 juta orang atau naik sekitar 8,3 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya (2021). Posisi selanjutnya diisi oleh Disney Hotstar yang mengalami peningkatan jumlah pengguna sebesar 118,1 orang atau naik sekitar 11,7 pada kuartal keempat tahun 2021. Peningkatan jumlah pengguna Disney disebabkan karena adanya penayangan film Marvel dan film dokumenter “The Beatles 'Get Back'”. Prime Video milik Amazon juga mengalami kenaikan terhadap biaya berlangganan yang sebelumnya US\$119 menjadi US\$139 per tahunnya dan bulanannya US\$12,99 menjadi US\$14,99. Selanjutnya ada Platform Apple+ juga mengalami kenaikan jumlah pengguna sebesar 26% (lebih tinggi dibandingkan harapan perusahaan). Platform HBO dan HBO Max pun juga mengalami peningkatan jumlah pengguna

dibandingkan tahun sebelumnya, peningkatannya sebesar 73,8 juta atau naik sebesar 4,4 juta dari kuartal keempat tahun 2021.



Gambar 1. 14 12 Aplikasi Video Streaming Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats (2022)

Berdasarkan gambar 1.14 aplikasi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia untuk peringkat pertama yaitu Netflix sebesar 69%, disusul *platform streaming* lain seperti Disney Hotstar sebesar 62%, Youtube sebesar 52%, Viu sebesar 36%, Vidio sebesar 25%, dan untuk peringkat terakhir yaitu Prime Video sebesar 8% (Angela, 2022).



Meskipun terdapat berbagai macam pilihan *platform video streaming* di Indonesia, tetapi untuk pengguna Prime Video di Indonesia masih terbilang sedikit dibandingkan pesaingnya hanya mendapatkan sekitar 8% dari total pengguna yang menggunakan *platform video streaming*.

Prime Video juga memiliki beberapa keunggulan seperti memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh *platform* lain seperti *Fitur X-Ray* dan *Trivia* yang terintegrasi dengan IMDB (situs terbesar untuk database film) yaitu ketika pengguna sedang menonton dan melakukan *pause* pada layar maka di sisi kiri atas layar akan menampilkan informasi mengenai tokoh maupun musik yang terdapat di *scene* film/serial yang sedang ditonton, sehingga menambah pengetahuan seputar dunia perfilman (Kumaran, 2022). Selain itu pengguna yang berlangganan Prime Video secara otomatis akan mendapatkan keanggotaan premium layanan *streaming game* Twitch termasuk mendapatkan akses-akses khusus seperti dapat mengunduh game gratis setiap bulan hingga mendapatkan item spesial yang tersedia di *platform* Twitch (Syarizka, 2020). Pengguna juga mendapatkan *privilege* di situs e-commerce Amazon mulai dari penawaran untuk pengiriman barang yang bisa sampai dalam waktu dua hari saja, diskon berbelanja online maupun kebebasan dalam meminjam buku di perpustakaan Kindle (Anggraini, 2016).

Berdasarkan beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Prime Video, Prime Video masih belum mampu menjadi aplikasi favorit masyarakat Indonesia dan serta *performancenya* masih terbilang rendah dibandingkan pesaingnya.

Peningkatan pengguna *platform video streaming* di Indonesia tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan oleh pengguna untuk mengakses aplikasi *video streaming* termasuk konten-konten yang mereka inginkan. Menurut (Statista, 2022) mengungkapkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pengguna tergantung dari jumlah pendapatan yang mereka miliki. Untuk pengguna yang memiliki pendapatan kategori *high income* dan *medium income* akan rela mengeluarkan biaya yang terbilang cukup tinggi untuk berlangganan *platform streaming* termasuk *video streaming* apabila *service* dan fitur-fitur yang terdapat pada *platform video streaming* sebanding dengan harga yang ditawarkan seperti memberikan

kemudahan dalam mengakses berbagai macam pilihan konten dimanapun dan kapanpun pengguna berada termasuk kemudahan pada saat menonton secara *online* maupun sesudah konten di *download* (diakses secara *offline*).

Amazon merupakan salah satu e-commerce terbesar di dunia. Tidak hanya berfokus pada aplikasi berbelanja berbasis *online* maupun *offline*, Amazon juga menawarkan berbagai *business product* dan *service* yang dapat digunakan oleh masyarakat di berbagai negara termasuk Indonesia seperti layanan *cloud* maupun layanan berlangganan seperti aplikasi *video streaming* seperti Prime Video. (Santia, 2020). Semakin banyak *business product* yang ditawarkan oleh Amazon maka semakin tinggi pula *engagement* masyarakat ketika menggunakan product dari Amazon. Amazon juga dapat meningkatnya layanan *video streaming* di dunia maupun Indonesia dengan aplikasi Prime Video untuk dapat bersaing bersama kompetitor lain di bidang serupa seperti Netflix, Apple+, Hulu, Disney Hotstar, dan lain sebagainya (Santia, 2020).

Prime Video mulai memperluas jangkauan target pasar mereka terutama untuk layanan *video streaming* di Indonesia sejak tahun 2016. Untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor lain seperti Netflix, Disney Hotstar, HBO, dan *platform video streaming* lainnya, Amazon memiliki konten eksklusif atau yang hanya tersedia di *platform* Prime Video yaitu “Amazon Original Series”. Konten eksklusif yang dimaksud yaitu *the Grand Tour*, *The Man in the High Castle*, *Mozart in the Jungle*, dan *Transparent*.

Berikut penulis memetakan beberapa perbandingan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi pesaing Prime di Indonesia diantaranya

Tabel 1. 1 Perbandingan Platform Video Streaming di Indonesia

No	Pembeda	<i>Platform Video Streaming</i>				
		Netflix	Disney Hotstar Nistanto (2020)	Vidio Bahri (2022)	Iflix CNN Indonesia (2020)	Prime Video
1	Negara Asal	California	Milik Walt Disney	Indonesia, milik PT Surya Citra Media Tbk	Kuala Lumpur, Malaysia	Amerika, Milik Amazon inc

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2	Fitur Unggulan	<p>Netflix memiliki izin secara legal untuk menayangkan film maupun serial tv diberbagai negara (tidak semua negara bisa dijangkau oleh netflix)</p> <p>Memiliki fitur Profiled (membuat akun yang berbeda-beda), My List (daftar film yang disukai oleh pengguna), dan Fitur Continue (Fitur untuk memutar kembali film yang ditonton sebelumnya)</p> <p>Kumparan (2020)</p>	<p>Fitur dubbing (menggantikan dan menyesuaikan suara sesuai dengan bahasa suatu negara), Salah satunya dubbing suara untuk Bahasa Indonesia</p>	<p>Fitur VOD (pengguna dapat menyaksikan kembali serial tv yang terlewatkan)</p> <p>Dapat dikoneksikan dengan Chrome Set (dapat dikoneksikan dengan perangkat yang diinginkan pengguna seperti smart tv - pengguna tinggal klik "Cast".</p> <p>Memiliki tayangan olahraga yang cukup lengkap mulai dari TV show, Olahraga (UCL, UEL, Serie A, dan La Liga, voli, tenis, dan basket maupun Liga Basket NBA)</p>	-	<p>Memiliki masa percobaan (<i>trial</i>) selama satu minggu bagi pengguna baru sebelum mereka mencoba berlangganan</p> <p>Fitur Parental Control yang dapat digunakan pengguna terutama orang tua untuk mengawasi anak-anak mereka ketika sedang menonton film Pertiwi (2020).</p> <p>Prime Video juga memiliki hak khusus (eksklusif) untuk Thursday Night Football Bestari (2022).</p>
---	----------------	---	--	--	---	---

3	Layanan	Memiliki paket berlangganan yang dapat diakses lebih dari 2 devices	Dapat diakses lebih dari 2 device juga	Memiliki jadwal penayangan serial televisi, film maupun acara sepakbola sehingga pengguna tidak merasa ketinggalan atau terlambat menonton konten yang diinginkan.	Dapat dinikmati 5 perangkat sekaligus	Untuk perangkat seperti android dan IOS hanya bisa terhubung dengan 1 perangkat saja secara bersamaan
4	Genre Film	Semua Genre film seperti komedi, horor maupun action termasuk drama korea	Konten film Global yang berasal dari National Geographic, Marvel, Pixar dan 20 Century Fox. Selain dari film global Disney Hotstar juga menghadirkan berbagai film Indonesia dengan menggandeng rumah produksi MD Pictures dan Falcon	Film indonesia maupun luar baik itu film romantis, komedi maupun horror, <i>video music</i> , maupun acara untuk anak-anak	Genre film pada umumnya seperti komedi, romantis, serial televisi maupun film box office	Semua Genre film seperti komedi, horor, dokumenter maupun action Tetapi sedikit memiliki konten drama korea.

5	Harga	<p>Paket Mobile : 54.000</p> <p>Paket Basic 120.000</p> <p>Paket Netflix Standar : 153.000</p> <p>Paket Netflix Premium : 186.000</p>	<p>Per bulan : 39.000</p> <p>Pertahun : 199.000</p> <p>Syahrial (2022)</p>	<p>Paket Platinum 1 Bulan : 29.000 1 Tahun : 199.000</p> <p>Paket Diamond (EPL) & World Cup Qatar 2022 selama 1 tahun (dapat diakses semua perangkat) : 569.000</p> <p>Paket Gold : 19.000 (Perbulan)</p> <p>https://www.vidio.com/product_categories</p>	<p>Per Bulan : 39.000</p>	<p>Per Bulan : 79.000</p> <p>Per tahun: 792.000.</p>
6	Perangkat Akses	Handphone, PC, Laptop tablet maupun smart tv.	Handphone, PC, Laptop tablet maupun smart tv.	Handphone, PC, Laptop tablet maupun smart tv.	Handphone, PC, Laptop tablet maupun smart tv.	Handphone, PC, Laptop tablet maupun smart tv.

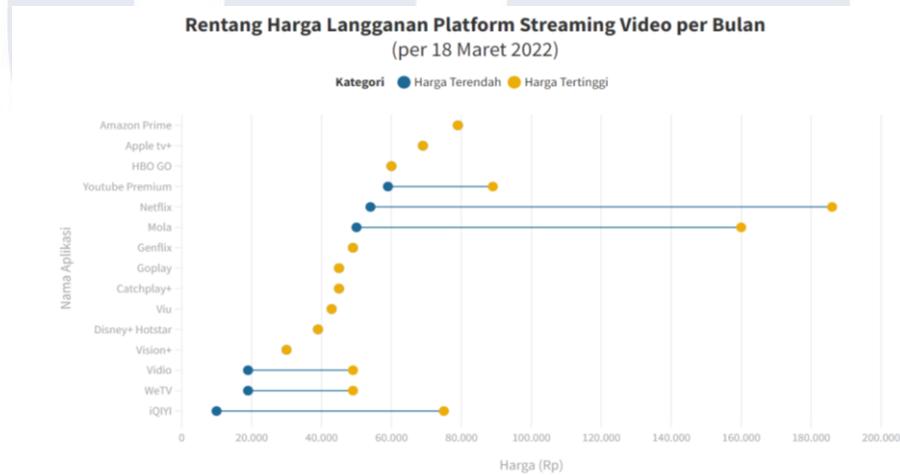
Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *hedonic motivation* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan SVOD (Hew et al., 2015). *Hedonic motivation* adalah kesenangan yang diperoleh pengguna ketika menggunakan teknologi. (TM et al., 2021). Dalam SVOD, motivasi hedonic didapat dari suguhan konten yang dapat memuaskan minat atau kebutuhan pribadinya untuk mencari hal-hal baru dan juga hiburan. (Fryer et al., 2017)

Berdasarkan pernyataan diatas, meskipun memiliki keunikan dan keunggulan dibandingkan *platform video streaming* lainnya, Prime Video juga memiliki beberapa kekurangan sehingga rating di dalam playstore rendah yaitu sebesar untuk pilihan konten yang tidak begitu banyak seperti *platform video streaming* lainnya, untuk di Indonesia Prime Video hanya sedikit memiliki konten tentang drama korea, film-film khas Indonesia, siaran mengenai sepakbola maupun sewa-menyewa film terbaru.

Selain factor *hedonic motivation*, *factor effort expectancy* juga berpengaruh positif terhadap niat menggunakan SVOD (Rana et al., 2017). *Effort expectancy* berhubungan dengan *user expectation* terhadap kemudahan suatu teknologi (Rahi et al., 2019). Dalam SVOD *Effort expectancy* mengacu pada seberapa nyaman, dan mudahnya mengadopsi teknologi ketika pengguna menggunakan teknologi. (Qasim & Abu-Shanab, 2016).

Berdasarkan pernyataan diatas, selain dari sisi kontennya, kelemahan lain dari Prime Video yaitu penempatan *subtitle* dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia di setiap konten tidak sesuai dengan jalan cerita film sehingga membuat pengguna merasa tidak nyaman pada saat menonton. Tidak seperti competitor di bidang serupa seperti Netflix, Disney Hostar, Viu dan lain sebagainya yang penempatan *subtitle* sudah sesuai dengan terjemahan bahasanya.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap niat SVOD adalah harga. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *price value* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna terhadap suatu aplikasi (Fernandes & Guerra, n.d.) dan memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* (Lin et al., 2013). *Price Value* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pengguna terkait produk maupun *service* yang sedang ditawarkan (Venkatesh et al., 2012) Dalam SVOD, *price value* mengacu pada pembayaran finansial konsumen pada saat menggunakan layanan *video streaming*. (Y. S. Wang et al., 2013).



Gambar 1. 15 Rentang Harga Langganan Platform Streaming Video per Bulan

Sumber: Karnadi (2022)

Berdasarkan gambar 1.15 rentang harga yang ditawarkan oleh Prime Video sebesar 79.000 termasuk kategori tidak murah dibandingkan *platform video streaming* seperti Netflix, Disney Hostar, HBO, dan lain sebagainya. Selain itu paket berlangganan yang ditawarkan oleh Prime Video sedikit berbeda dibandingkan *platform video streaming* lainnya dikarenakan pengguna akan mendapatkan perbedaan harga (harga mengalami kenaikan) setelah enam bulan berlangganan (Rachmatunisa, 2020).

Oleh karena itu membuat pengguna berpikir dua kali untuk berlangganan atau mereka akan memilih beralih ke *platform video streaming* lainnya dengan harga yang lebih murah dan juga stabil setiap berlangganan. Berdasarkan hal tersebut Prime Video perlu meningkatkan *Purchase Intention* untuk dapat bersaing dengan *platform video streaming* lain di Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa *content piracy* merupakan salah ancaman bagi produsen *information goods* seperti *software*, musik, buku, dan film, yang dalam jangka panjang karena dapat mengurangi insentif untuk berinvestasi pada produksi produk tersebut. (Peukert et al., 2017) serta memiliki pengaruh negative (Yoon, 2011).

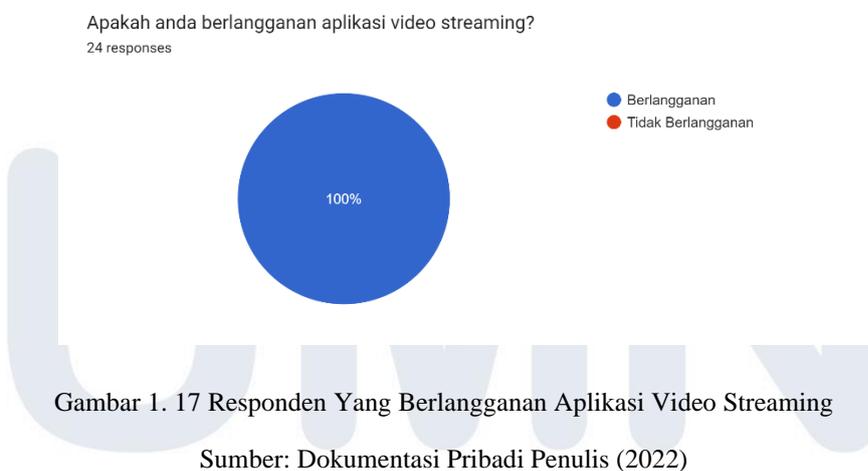
Content piracy mengacu pada tindakan memperoleh, menyalin, dan kemudian menjual atau mendistribusikan konten video berhak cipta tanpa persetujuan pemilik hak cipta. (Asikuzzaman & Pickering, 2017) Dalam SVOD, *content piracy* mengacu pada perilaku seseorang yang mengunduh salinan produk pada kategori musik, film, perangkat lunak, maupun materi digital lainnya secara online tanpa melakukan pembayaran terlebih dahulu Eisend (2019).

Di Indonesia terdapat berbagai macam situs maupun *website streaming illegal* yang mudah ditemukan oleh pengguna untuk menonton film secara gratis seperti Layarkaca21, rebahin, film apik, kawanfilm21, movindo21 serta telegram (Tyo, 2021). Menurut Cahyadi (2021) ketika pengguna memilih untuk menonton melalui situs maupun *website streaming illegal* maka membuat mereka enggan berlangganan SVOD dikarenakan pengguna tidak perlu mengeluarkan uang untuk berlangganan suatu *platform*, mereka akan mendapatkan secara gratis hanya dengan mengunjungi atau mengakses *link* yang diberikan oleh sesama pengguna. Selain itu ada kerugian lain apabila pengguna masih sering menggunakan *platform illegal* seperti adanya *virus* atau *malware* (Cahyadi, 2021). Untuk Prime Video memiliki fitur anti pembajakan sehingga pengguna tidak dapat merekam atau melakukan *screenshot* layar ketika film sedang diputar (Dinda, 2020).

Peneliti juga melakukan *mini survey* secara *online* kepada 30 responden tentang aplikasi *video streaming* melalui kuesioner untuk mengetahui seberapa besar mereka mengetahui aplikasi *video streaming* seperti Prime Video dan apakah mereka berlangganan atau hanya sekadar mengetahuinya saja.

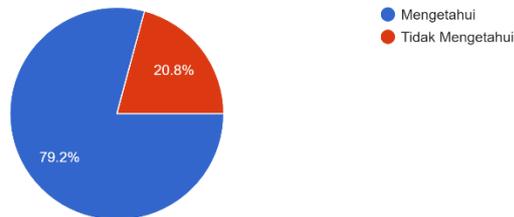


Berdasarkan gambar 1.16 diatas menunjukkan bahwa sekitar 100% responden mengetahui aplikasi *video streaming*



Berdasarkan gambar 1.17 menunjukkan bahwa sekitar 100% responden memilih berlangganan aplikasi *video streaming*

Apakah anda mengetahui Aplikasi Streaming Video Prime Video?
24 responses

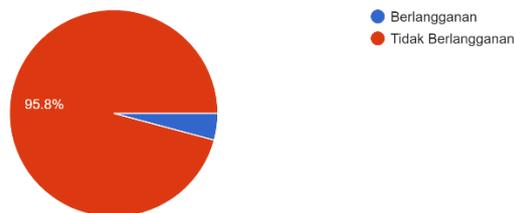


Gambar 1. 18 Responden Yang Mengetahui Aplikasi Prime Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

Merujuk gambar 1.18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui aplikasi *video streaming* yang ada di Indonesia, tetapi untuk responden yang mengetahui aplikasi Prime Video cukup banyak yaitu sekitar 79,2% dan sisanya sekitar 20,8% tidak mengetahui aplikasi Prime Video.

Apakah anda berlangganan Aplikasi Prime Video
24 responses



Gambar 1. 19 Responden Yang Berlangganan Aplikasi Prime Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

Meskipun gambar 1.19 menunjukkan bahwa sekitar 95,8% responden mengetahui aplikasi Prime Video tetapi sebagian besar dari mereka tidak menggunakan maupun berlangganan Prime Video. Hanya sedikit atau kurang lebih orang yang berlangganan Prime Video. Sehingga penulis melakukan *mini survey* untuk mengetahui bahwa pengguna dari Prime Video di Indonesia masih terbilang sedikit dibandingkan pesaingnya.

Berdasarkan paparan penjelasan mengenai *video streaming* 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* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Prime Video di Indonesia Telaah pada pengguna Prime Video.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baik di dunia maupun di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal itu dikarenakan adanya perubahan dalam transformasi digital. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang terkemuka di dunia berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah inovasi baru dalam dunia teknologi terutama layanan *streaming video on demand (SVOD)*. (Setyowati, 2018)

Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat membuat pengguna semakin terbiasa menggunakan *smartphone* untuk keperluan *photo sharing, short video platform* maupun menggunakan layanan *streaming video* seperti *live streaming*, mendengarkan musik maupun bermain *game* secara *online* (Yati, 2022), Oleh sebab itu perkembangan teknologi mempengaruhi pertumbuhan internet. Secara global pengguna yang menggunakan *smartphone* sebesar 167 juta orang atau sekitar 89% dari total penduduk Indonesia (Adisty, 2022). Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia atau sekitar 99% pengguna juga suka menonton *video* secara *online* (Lestari & Soesanto, 2020). Perubahan perilaku tersebut membuat pengguna mulai beradaptasi dengan internet termasuk dalam hal menonton konten video. (Adisty, 2022).

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2022 terus mengalami peningkatan dari yang sebelumnya 202,6 juta pengguna pada tahun 2021 dan sekarang pada tahun 2022 menjadi 204,7 juta (naik sekitar 1,06%). Hal ini dikarenakan selama pandemi covid memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan internet di Indonesia serta mengubah pola kebiasaan masyarakat Indonesia menjadi serba digital (Naomi, 2022).

Di Indonesia terdapat lima *platform streaming* yang relatif terbuka dalam konteks akses data, yaitu Netflix, HBO, Disney+ Hotstar, iTunes, dan Google (Kumparan, 2021). Selain terbuka dalam konteks data, *platform video streaming* di Indonesia juga dibedakan berdasarkan kategori dan jenis siarannya. Salah satunya Prime Video milik Amazon termasuk dalam *platform* kategori konten orisinal dikarenakan memiliki beberapa konten film yang tidak dimiliki oleh *platform lain*.

Market share video streaming Amerika mengalami pertumbuhan yang tidak signifikan pada kuartal kedua tahun 2022. Untuk *market share* peringkat pertama dipegang oleh Netflix sebesar 2% (meskipun berada di urutan pertama Netflix mengalami penurunan sebesar 2%), yang kedua yaitu Prime Video sebesar 19% (meningkat sebesar 1%), selanjutnya HBO Max, Disney Hotstar, Apple Tv+, Paramount+ *market share*nya meningkat sebesar 1%. (Platform Executive, 2022).

Di Indonesia terdapat perbedaan *market share platform video streaming* dengan *market share platform video streaming* di Amerika pada kuartal keempat tahun 2021. Untuk peringkat pertama masih dipegang oleh Netflix sebesar 23%. Tetapi untuk peringkat kedua, di Indonesia dipegang Disney Hotstar sebesar 21%, peringkat ketiga Iflix sebesar 15%. *Market share* berikutnya yaitu Viu sebesar 11%, dan HBO Go sebesar 8%. Sedangkan *market share* untuk Prime Video sebesar 7% berada di posisi 3 terbawah bersama dengan Vidio sebesar 5%, dan *platform lain* sebesar 9%.

Meskipun terdapat berbagai macam pilihan *platform video streaming* di Indonesia, tetapi untuk pengguna Prime Video di Indonesia masih terbilang sedikit dibandingkan pesaingnya hanya mendapatkan sekitar 8% dari total pengguna yang menggunakan *platform video streaming*.

Prime Video juga memiliki beberapa keunggulan seperti memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh *platform lain* seperti *Fitur X-Ray* dan *Trivia* yang terintegrasi dengan IMDB (situs terbesar untuk database film) yaitu ketika pengguna sedang menonton dan melakukan *pause* pada layar maka di sisi kiri atas layar akan menampilkan informasi mengenai tokoh maupun musik yang terdapat di

scene film/serial yang sedang ditonton, sehingga menambah pengetahuan seputar dunia perfilman (Kumparan, 2022). Selain itu pengguna yang berlangganan Prime Video secara otomatis akan mendapatkan keanggotaan premium layanan *streaming game* Twitch termasuk mendapatkan akses-akses khusus seperti dapat mengunduh game gratis setiap bulan hingga mendapatkan item spesial yang tersedia di *platform* Twitch (Syarizka, 2020). Pengguna juga mendapatkan *privilege* di situs e-commerce Amazon mulai dari penawaran untuk pengiriman barang yang bisa sampai dalam waktu dua hari saja, diskon berbelanja online maupun kebebasan dalam meminjam buku di perpustakaan Kindle (Anggraini, 2016).

Dari sisi harga pun Prime Video Indonesia memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan pesaingnya seperti Netflix, Disney Hotstar, HBO GO, dan lain sebagainya. Untuk paket berlangganan yang ditawarkan oleh Prime Video sedikit berbeda dibanding *platform video streaming lainnya* dikarenakan pengguna akan mendapatkan perbedaan harga setelah enam bulan berlangganan (harga mengalami kenaikan). Oleh karena itu membuat pengguna berpikir dua kali untuk berlangganan atau mereka akan memilih *platform video streaming* lainnya dengan harga yang lebih murah dan juga stabil setiap berlangganan. Berdasarkan hal tersebut Prime Video perlu meningkatkan *Purchase Intention* untuk dapat bersaing dengan *platform video streaming* lain di Indonesia. (Rachmatunisa, 2020).

Berdasarkan beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh Prime Video, Prime Video masih belum mampu menjadi aplikasi favorit masyarakat Indonesia dan serta *performancenya* masih terbilang rendah dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu Prime Video perlu meningkatkan *Purchase Intention* untuk dapat bersaing dengan *platform video streaming* lain di Indonesia.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada layanan *video streaming* yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivations*, *Price Value*, *Habit* serta *Content Piracy*.

Performance expectancy yaitu suatu bentuk pengukuran dimana seseorang percaya ketika menggunakan suatu sistem atau aplikasi untuk membantunya dalam mencapai keuntungan dalam pekerjaan. (Vankatesh et al., 2003)

Effort expectancy yaitu seberapa nyaman, dan mudahnya mengadopsi teknologi ketika pengguna menggunakan teknologi. (Qasim & Abu-Shanab, 2016)

Social influence yaitu sejauh mana seseorang percaya terhadap orang lain yang menggunakan sistem ataupun aplikasi baru. (Vankatesh et al., 2003)

Facilitating Conditions yaitu keyakinan seseorang terhadap keberadaan infrastruktur suatu organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan teknologi. Limna et al. (2022)

Hedonic motivation adalah kesenangan yang diperoleh pengguna ketika menggunakan teknologi. (TM et al., 2021).

Price Value yaitu Biaya yang dikeluarkan oleh pengguna terkait produk maupun service yang sedang ditawarkan. Price Value dikatakan positif apabila benefit yang ditawarkan suatu aplikasi dianggap lebih tinggi daripada monetary cost. (Venkatesh, 2012).

Habit yaitu konstruksi persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya. (Venkatesh, 2012)

Content Piracy yaitu Content Piracy mengacu pada tindakan memperoleh, menyalin, dan kemudian menjual atau mendistribusikan konten video berhak cipta tanpa persetujuan pemilik hak cipta. (Asikuzzaman & Pickering, 2017)

Purchase intention yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk maupun service. (Kim & Kim, 2020)

Berdasarkan paparan penjelasan mengenai *video streaming* 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* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Prime Video di Indonesia. Oleh karena itu peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Price Value* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Habit* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
8. Apakah *Content Piracy* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin penulis capai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Facilitating Condition* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Price Value* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Habit* terhadap *Purchase Intention*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Content Piracy* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi baik secara praktis maupun akademis. Adapun yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan insight baru untuk penelitian selanjutnya mengenai *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit, Content Piracy* serta *Purchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan khususnya di industry *video streaming* Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini yaitu

1. Peneliti memiliki 9 batasan variable, yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit, Content Piracy* serta *Purchase Intention*.
2. Peneliti menggunakan objek penelitian yaitu Prime Video.
3. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria responden umur 15-49 tahun baik pria maupun wanita, berdomisili di Indonesia, pernah berlangganan dan menggunakan aplikasi *video streaming* namun belum pernah menggunakan aplikasi *Video Streaming Prime Video*.

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

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi yang dilakukan oleh peneliti yaitu

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB I membahas mengenai latar belakang dari berbagai sumber baik artikel maupun jurnal beserta pokok permasalahan yang diangkat untuk dijadikan objek penelitian. Selain pokok permasalahan, BAB I juga merumuskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik manfaat bagi akademis maupun manfaat praktis, batasan penelitian serta sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada BAB II membahas mengenai teori-teori yang didukung oleh jurnal-jurnal untuk menguraikan variable dalam penelitian yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivations*, *Price Value*, *Habit*, *Content Piracy* serta *Purchase Intention*. Serta peneliti juga melakukan pengembangan terhadap model penelitian dan hipotesis penelitian.



BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III membahas mengenai gambaran umum terkait objek penelitian, metode penelitian, model dan variable penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan peneliti untuk menjawab bagian rumusan masalah.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV membahas mengenai analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan menguraikan hasil kuesioner yang dikaitkan dengan variable penelitian yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivations*, *Price Value*, *Habit*, *Content Piracy* serta *Purchase Intention*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan beberapa saran maupun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

