



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

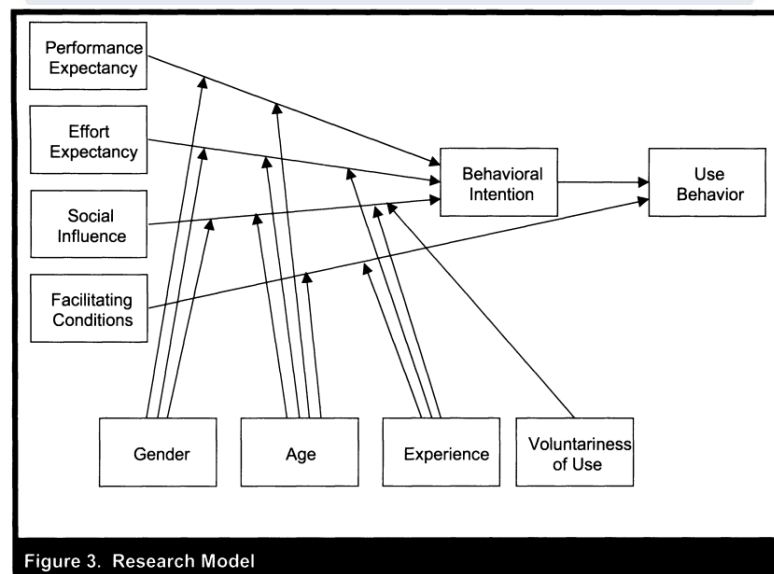
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

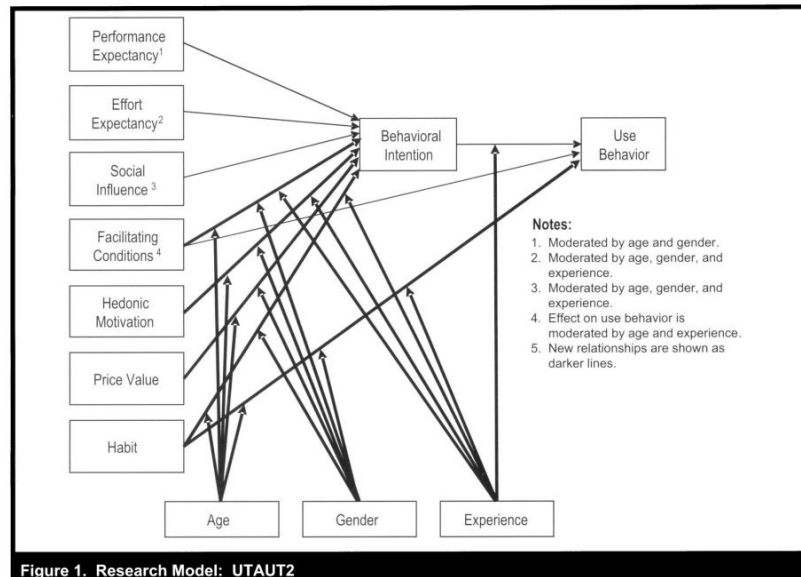
UTAUT adalah *framework* yang dikenalan oleh Venkatesh. Pada awalnya UTAUT mengambil pendekatan yang menekankan pentingnya nilai utilitarian (motivasi ekstrinsik). UTAUT pada awalnya memiliki empat variable yaitu, ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi upaya (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) yang dapat memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan teknologi. Untuk framework dalam UTAUT sebagai berikut



Gambar 2. 1 Awal Framework UTAUT

Sumber: Venkatesh (2003)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 2 Framework UTAUT Kini

Sumber: Venkatesh (2012)

Pada tahun 2012, Venkatesh melakukan penelitian kembali menggunakan *framework* UTAUT dengan menambahkan *variable* seperti *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* seperti pada gambar 2.2. Dikarenakan *hedonic motivation* dapat melengkapi prediktor terkuat UTAUT yang menekankan pada utilitas. *Price value* juga untuk melengkapi pertimbangan *resources* terkait harga/biaya yang disesuaikan dengan fasilitas yang ditawarkan oleh pengembang. *Habit* digunakan untuk memberikan memiliki efek langsung pada penggunaan teknologi.

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

2.1.2 Performance Expectancy

Pengertian *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). Menurut Jambulingam (2013) definisi *performance expectancy* yaitu sejauh mana seseorang percaya terhadap manfaat dan kegunaan suatu teknologi dalam meningkatkan rutinitas sehari-hari. Menurut Sarfaraz (2017) definisi *performance expectancy* adalah ekspektasi pengguna ketika menggunakan suatu teknologi.

Performance expectancy mengacu sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan atau memiliki kinerja yang tinggi dan efektif. Dengan kata lain, *Performance expectancy* yaitu sejauh mana individu percaya bahwa kinerja mereka akan meningkat jika mereka mengadopsi suatu sistem. (Sair & Danish, 2018)

Adapun definisi *performance expectancy* dalam penelitian ini berasal dari (Vankatesh et al., 2003) yaitu suatu bentuk pengukuran dimana seseorang percaya ketika menggunakan suatu sistem atau aplikasi untuk membantunya dalam mencapai keuntungan dalam pekerjaan.

2.1.3 Effort Expectancy

Pengertian *Effort Expectancy* yaitu tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. (Vankatesh et al., 2003). Adapun pengertian lain *effort expectancy* yaitu persepsi pengguna mengenai penggunaan suatu teknologi dengan mudah. (Onaolapo & Oyewole, 2018). *Effort expectancy* mengacu pada seberapa nyaman, dan mudahnya mengadopsi teknologi ketika pengguna menggunakan teknologi. (Qasim & Abu-Shanab, 2016).

Adapun definisi pengertian *effort expectancy* dalam penelitian berasal dari (Qasim & Abu-Shanab, 2016) yaitu seberapa nyaman, dan mudahnya mengadopsi teknologi ketika pengguna menggunakan teknologi.

2.1.4 Social Influence

Pengertian *Social Influence* yaitu sejauh mana seseorang percaya terhadap orang lain yang menggunakan sistem ataupun aplikasi baru. (Vankatesh et al., 2003) Pengertian *social influence* menurut Catherine (2017) yaitu suatu bentuk referensi dari orang terdekat atau orang lain yang dapat memainkan peran utama dalam penerimaan atau penggunaan suatu teknologi. Selain itu *social influence* dapat berupa norma subyektif, faktor sosial, atau citra (Catherine et al., 2017)

Singkatnya *social influence* yaitu pesan mengenai *social expectations* untuk mempengaruhi perilaku orang lain untuk mengadopsi atau menggunakan sistem teknologi yang baru (Chua et al., 2018).

Adapun definisi *social influence* dalam penelitian ini berasal dari (Vankatesh et al., 2003) yaitu sejauh mana seseorang percaya terhadap orang lain yang menggunakan sistem ataupun aplikasi baru.

2.1.5 Facilitating Conditions

Pengertian *Facilitating Conditions* yaitu bentuk pengukuran di mana seseorang percaya bahwa infrastruktur suatu perusahaan dapat mendukung penggunaan sistem pada suatu aplikasi menjadi lebih mudah. Vankatesh et al., (2003). Menurut Limna et al. (2022) mengungkapkan *Facilitating condition* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap keberadaan infrastruktur suatu organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan teknologi. *Facilitating condition* mengacu pada faktor-faktor yang ada di dalam lingkungan yang mempengaruhi persepsi seseorang tentang seberapa mudah atau sulitnya dalam konteks penggunaan teknologi di tempat kerja (Teo, 2009)

Adapun definisi *facilitating conditions* dalam penelitian ini berasal dari Limna et al. (2022) yaitu keyakinan seseorang terhadap keberadaan infrastruktur suatu organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan teknologi

2.1.6 Hedonic Motivation

Pengertian *Hedonic Motivation* yaitu kesenangan yang diperoleh pengguna ketika menggunakan teknologi. (TM et al., 2021). Selain itu pengguna bersedia menggunakan dan berlangganan *video streaming* apabila dapat membawa manfaat positif dan kebahagiaan. (Leong et al., 2013). Menurut Gursoy et al. (2019) definisi *hedonic motivation* mengacu pada kesenangan maupun kebahagiaan yang diterima dan dirasakan oleh seseorang dari penggunaan suatu teknologi. Ketika pengguna memiliki *hedonic motivation* terhadap teknologi maka pengguna dapat memuaskan minat atau kebutuhan pribadinya untuk mencari hal-hal baru dan juga hiburan. (Fryer et al., 2017)

Adapun definisi *hedonic motivation* dalam penelitian ini berasal dari Gursoy et al. (2019) mengacu pada kesenangan maupun kebahagiaan diterima dan dirasakan oleh seseorang dari penggunaan suatu teknologi.

2.1.7 Price Value

Pengertian *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 et al., 2012) Di sisi lain, *price value* mengacu pada pembayaran finansial konsumen pada saat menggunakan layanan *video streaming*. (Y. S. Wang et al., 2013). Menurut Boudon (2009) *price value* adalah keseimbangan antara biaya yang disediakan dan potensi kegunaan yang diperoleh dari mendapatkan layanan.

Adapun pengertian *price value* dalam penelitian ini berasal dari (Venkatesh et al., 2012) adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengguna terkait produk maupun *service* yang sedang ditawarkan.

2.1.8 *Habit*

Pengertian *Habit* didefinisikan sebagai konstruksi persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya. (Venkatesh et al., 2012) Pengertian lain dari *habit* mengacu pada kecenderungan mental seseorang yang secara otomatis memilih *video streaming* (Dai et al., 2020) Menurut Leowarin & Thanasuta (2021) *habit* atau *subjective norms* yaitu keyakinan seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain dan mayoritas dari mereka setuju dan mendukung apabila terdapat seseorang yang melakukan perilaku tersebut.

Adapun pengertian *habit* dalam penelitian ini berasal dari (Venkatesh et al., 2012) didefinisikan sebagai konstruksi persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya.

2.1.9 *Content Piracy*

Content piracy mengacu pada tindakan memperoleh, menyalin, dan kemudian menjual atau mendistribusikan konten video berhak cipta tanpa persetujuan pemilik hak cipta. (Asikuzzaman & Pickering, 2017) Definisi lain *content piracy* menurut Eisend (2019) 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. Selain itu *content piracy* juga dianggap sebagai 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)

Adapun definisi *content piracy* dalam penelitian ini berasal dari (Asikuzzaman & Pickering, 2017) mengacu pada pada tindakan memperoleh, menyalin, dan kemudian menjual atau mendistribusikan konten video berhak cipta tanpa persetujuan pemilik hak cipta.

2.1.10 Purchase Intention

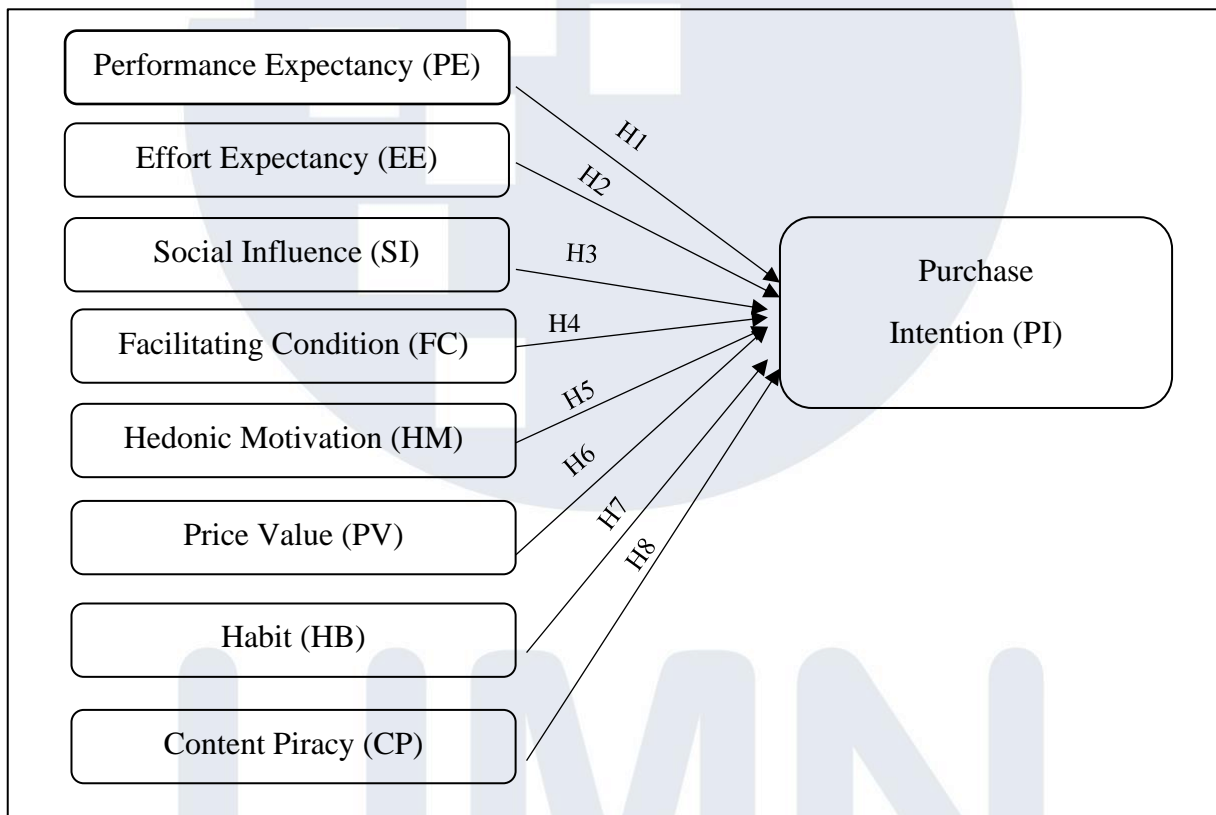
Pengertian *Purchase Intention* yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk maupun *service*. Semakin positif sikap konsumen ketika membeli produk maupun servis maka, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli kembali. (Kim & Kim, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk antara lain *word of mouth* yang positif (Sosanuy et al., 2021), sikap serta kenikmatan yang dirasakan. (Jandawapee et al., 2022) . Menurut Wells et al. (2011) mengungkapkan definisi *purchase intention* mengacu pada tahap mental seseorang pada saat proses pengambilan keputusan di mana pengguna bersedia untuk melakukan pembelian suatu objek ataupun merek.

Adapun definisi *purchase intention* dalam penelitian ini berasal dari Kim & Kim, 2020) yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk maupun *service*.



2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang dilakukan oleh (Elsafty & Boghdady, 2022) yang berjudul “*The Cognitive Determinants Influencing Consumer Purchase-Intention Towards Subscription Video on Demand (SVoD): Case of Egypt*”. Berikut merupakan model penelitian yang diambil oleh peneliti berdasarkan jurnal tersebut :



Sumber: (Elsafty & Boghdady, 2022)

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

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh positif antara *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention*

Performance expectancy mirip dengan *perceived usefulness* yang digunakan pada teori TAM. *Performance Expectancy* didefinisikan sebagai pemahaman individu mengenai keuntungan ketika menggunakan inovasi dari sebuah teknologi yang menghasilkan hasil yang lebih baik dari teknologi sebelumnya (Zhou, 2008) Sebuah teknologi yang telah memenuhi tujuan yang dimaksud akan memungkinkan pengguna untuk menggunakan kembali inovasi tersebut dan menganggap bahwa kinerjanya menjadi lebih baik (Zhou et al., 2010).

Selain itu tingkat kepercayaan konsumen terhadap inovasi teknologi akan membantu mereka untuk mencapai tujuan mereka dalam memilih dan menggunakan teknologi (K. Y. Chen & Chang, 2013) Ketika pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu seperti *video streaming* dapat meningkatkan standar hidup mereka (Shui-Lien Chen & Jung Kuan, 2012) dan memberi mereka lebih banyak kegunaan, mereka akan lebih termotivasi untuk mengadopsinya (Alalwan & Williams, 2016).

Berdasarkan hubungan ini, membuktikan bahwa *performance expectancy* mempengaruhi niat dan perilaku pengguna untuk menggunakan layanan *video streaming* (Park et al., 2014) dan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* Prime Video. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsafty & Boghdady (2022) yang menyatakan *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.2 Pengaruh positif antara *Effort Expectancy* terhadap *Purchase Intention*

Effort expectancy berhubungan dengan *user expectation* terhadap kemudahan suatu teknologi (Rahi et al., 2019), misalnya pada saat menggunakan layanan *video streaming*, ketika pengguna merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan dan memberikan manfaat lebih untuk penggunanya maka pengguna dengan senang hati berkeinginan untuk menggunakan teknologi tersebut dikemudian hari. (Arun et al., 2021)

Termasuk dari sisi kenyamanannya, ketika tingkat kenyamanan suatu teknologi yang dirasakan oleh pengguna sesuai dengan ekspektasi mereka seperti mudah pada saat digunakan maka mereka akan sangat termotivasi untuk mengadopsinya dengan demikian keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut di lain waktu akan meningkat (Rana et al., 2017) Sebaliknya apabila tingkat kenyamanan atau kemudahan penggunaan teknologi terbilang rendah maka pengguna akan sangat mudah teralihkan oleh teknologi yang dianggap lebih mudah, dengan demikian keinginan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut di lain waktu akan menurun. (Tan & Chou, 2008) Oleh karena itu, *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* Prime Video. (Rana et al., 2017). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsafty & Boghdady (2022) yang menyatakan *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3

Pengaruh positif *Social Influence* terhadap

Purchase Intention

Social Influence didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh orang lain, baik disengaja maupun tidak, dan dapat terjadi dalam situasi apapun. *Social Influence* dikenal sebagai salah satu faktor terpenting dalam perilaku konsumen, dan tidak ada seorang pun yang sepenuhnya kebal terhadap pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian mereka. (Limna et al., 2022)

Dengan demikian, ketika orang-orang menemukan bahwa rekan-rekan mereka lebih suka dan memiliki ulasan positif atas penggunaan teknologi seperti Prime Video, maka secara otomatis mereka percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut juga dapat menghasilkan manfaat dan nilai yang sama ketika digunakan seperti yang lain dan membuat (Baabdullah, 2018) *Social influence* juga dapat bekerja melalui kekuatan atas popularitas atau data pangsa pasar pada layanan *video streaming film*. (C. C. Chen et al., 2018)

Menurut (Butcher, 2002) menguraikan bahwa *social influence* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* Prime Video. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsafty & Boghdady (2022) yang menyatakan *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Social Influence memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention.

2.3.4 Pengaruh positif *Facilitating Condition* terhadap *Purchase Intention*

Pengertian *facilitating condition* mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap bahwa terdapat kondisi teknis dan organisasi tertentu yang membantu memfasilitasi penggunaan sistem. (Magsamen-Conrad et al., 2015)

Ketika pengguna memiliki pengetahuan dan *resources* lebih mengenai suatu teknologi seperti layanan *video streaming* maka mereka akan lebih sering menggunakannya (Limna et al., 2022). Secara terperinci, dalam konteks *video streaming*, ketika pengguna memiliki kendala terkait persyaratan khusus dari suatu teknologi, dengan *resources* yang dimiliki maka pengguna dapat lebih mudah untuk mencari kendala tersebut dengan menjelajahi Internet melalui ponsel mereka untuk melanjutkan ke tahap berikut (Huang & Jacob, 2014) Dengan demikian, tingkat kompatibilitas yang diterima akan meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut. (Baabdullah, 2018) Oleh karena itu, *facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* Prime Video. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsafty & Boghdady (2022) yang menyatakan *facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Facilitating condition* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.3.5 Pengaruh positif *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*

Menurut (Mejía-Trejo, 2021) *hedonic motivation* yaitu perilaku yang didasarkan pada sensasi kenikmatan intrinsik, *seeking entertainment*, eksplorasi rasa keingintahuan akan sesuatu hal, sosialisasi serta keterlibatan dengan layanan maupun produk. Selain itu *hedonic motivation* juga dapat dikaitkan dengan fitur pengalaman maupun emosional seseorang yang mempengaruhi niat mereka pada

saat proses pembelian dan pengalaman konsumsi menjadi lebih menyenangkan. (Lee & Wu, 2017)

Jika pengguna menganggap bahwa penggunaan *video streaming* itu menyenangkan serta tidak memiliki *effort* lebih (Dabholkar & Bagozzi, 2002) maka secara otomatis niat untuk menggunakan *video streaming* termasuk tinggi. Oleh karena itu *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*purchase intention*). (Hew et al., 2015). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsafty & Boghdady (2022) yang menyatakan *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.6 Pengaruh negatif *Price Value* terhadap *Purchase Intention*

Price value atau *perceived fee* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan layanan konten online itu mahal (Y. S. Wang et al., 2013). Dalam konteks layanan *streaming film* maupun *music*, diketahui bahwa versi berbayar, hidup berdampingan dalam lingkungan yang sangat kompetitif dikarenakan adanya pilihan alternatif seperti layanan *free trial* (gratis). Dengan demikian, masuk akal jika *price value* juga menentukan niat pengguna untuk membeli versi premium atau berbayar. (Barata & Coelho, 2021)

Jika konsumen merasakan bahwa manfaat dan keuntungan yang diterima dari penggunaan aplikasi melebihi harga yang dibayarkan, dia akan memiliki niat untuk membeli dan menggunakannya (Hew et al., 2015)

Dalam penelitian ini, biaya yang dikeluarkan oleh pengguna adalah berbasis langganan yang berarti bahwa pengguna melakukan pembayaran rutin atau

bulanan untuk mengakses konten. Biaya merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi permintaan. Semakin tinggi biaya berlangganan maka semakin kecil pula kemungkinan pengguna yang berlangganan (Y. Y. Wang et al., 2018) Oleh karena itu *price value* sebagai 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)

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Price value* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*

2.3.7 Pengaruh positif *Habit* terhadap *Purchase Intention*

Habit merupakan salah satu faktor penting, pengguna ketika memiliki keinginan untuk beralih ke layanan *video streaming* serupa. (Chuang, 2011) Tidak hanya itu saja, pengalaman-pengalaman di masa lalu dalam menggunakan teknologi tertentu juga dapat mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. (Crabbe et al., 2009)

Semakin banyak pengguna yang membeli atau berlangganan di sebuah situs web maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan membeli dari tempat yang sama lagi. Apabila dikaitkan dengan *habit*, jika konsumen telah mengembangkan kebiasaan yang kuat untuk menggunakan layanan *online* tertentu dan layanan tersebut berubah dari gratis menjadi berbasis biaya maka dapat dikatakan bahwa dia akan bersedia membayar untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, kesediaan konsumen untuk membayar layanan *online* seperti video streaming perlu dikaitkan dengan bagaimana kebiasaan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut. (Richard Ye et al., 2004). (Nikou & Bouwman, 2014) mengungkapkan bahwa *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan sangat bergantung pada kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsafty & Boghdady (2022) yang menyatakan *habit* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Habit* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.8 Pengaruh negatif *Content Piracy* terhadap *Purchase Intention*

Pengertian *content piracy* menurut (Gopal et al., 2004) mengacu pada tindakan ilegal dengan menyalin barang digital, perangkat lunak, dokumen digital, audio digital (termasuk musik dan suara), maupun *video digital* dengan mencadangkan tanpa izin dari pemiliknya maupun kompensasi kepada pemegang hak cipta.

Perilaku pembajakan digital seseorang dapat dikaitkan dengan keyakinan moral dan etika. Baik moral maupun etika merupakan salah satu faktor penentu seseorang melakukan sesuatu seperti pembajakan atau tidak (Putra et al., 2022).

Pembajakan secara online juga diyakini dapat merugikan perkembangan industri konten online seperti *video streaming* dari perspektif jangka panjang (Y. S. Wang et al., 2013)), dikarenakan mereka yang melakukan pembajakan tidak khawatir tentang hilangnya pendapatan dari pemilik dan produser yang menciptakannya sehingga pembajakan konten secara digital mudah untuk dilakukan (Higgins & Makin, 2004)

Menurut (Yoon, 2011) mengungkapkan bahwa pembajakan berpengaruh negatif terhadap niat. serta moralitas juga dapat menurunkan keinginan membayar produk digital seperti film dan digital (Thongmak, 2015). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsafty & Boghdady (2022) yang menyatakan *content piracy* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka usulan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: *Content Piracy* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Elsafty & Boghdady, 2022)	<i>International Journal of Marketing Studies</i>	The Cognitive Determinants Influencing Consumer Purchase-Intention Towards Subscription Video on Demand (SVoD): Case of Egypt	Model Penelitian
2	(Vankatesh et al., 2003)	Management Information Systems Research Center, University of Minnesota	User acceptance of information technology: Toward a unified view	<i>performance expectancy</i> yaitu suatu bentuk pengukuran Pengertian <i>Effort Expectancy</i> yaitu tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi.

				<p>Pengertian <i>Social Influence</i> yaitu sejauh mana seseorang percaya terhadap orang lain yang menggunakan sistem ataupun aplikasi baru.</p> <p><i>Facilitating Conditions</i> yaitu bentuk pengukuran di mana seseorang percaya bahwa infrastruktur suatu perusahaan</p>
3	(Jambulingam, 2013)	<i>World applied sciences journal</i>	Behavioural intention to adopt mobile technology among tertiary students	<i>performance expectancy</i> yaitu sejauh mana seseorang percaya terhadap manfaat
4	(Sarfaraz, 2017)	<i>Journal of Internet Banking and Commerce</i>	Unified theory of acceptance and use of technology (Utaut) model-mobile banking	<i>performance expectancy</i> adalah ekspektasi pengguna ketika menggunakan suatu teknologi

5	(Sair & Danish, 2018)	<i>Pakistan Journal of Commerce and social sciences (PJCSS),</i>	Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers	<i>Performance expectancy</i> yaitu sejauh mana individu percaya
6	(Zhou, 2008)	<i>international Symposium on electronic Commerce and security</i>	Exploring mobile user acceptance based on UTAUT and contextual offering	<i>Performance expectation</i> mirip dengan <i>perceived usefulness</i> yang digunakan pada teori TAM. <i>Performance Expectancy</i> didefinisikan sebagai pemahaman individu mengenai keuntungan
7	(Zhou et al., 2010)	<i>Computers in human behavior</i>	Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption	Sebuah teknologi yang telah memenuhi tujuan yang dimaksud akan memungkinkan pengguna
8	(K. Y. Chen & Chang, 2013)	<i>The Service Industries Journal, 33(6), 609-623</i>	User acceptance of 'near field communication' mobile phone service: an investigation based on the 'unified theory of acceptance and use of technology' model	Selain itu tingkat kepercayaan konsumen terhadap inovasi teknologi akan membantu

9	(Shui-Lien Chen & Jung Kuan, 2012)	<i>International Journal of Mobile Communications</i>	Customer acceptance of playing online game on mobile phones	Ketika pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi
10	(Alalwan et al., 2016)	<i>Journal of Enterprise Information Management</i>	Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy.	memberi mereka lebih banyak kegunaan
11	(Park et al., 2014)	<i>Telematics and Informatics</i>	Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model	<i>Performance expectation</i> mempengaruhi niat dan perilaku pengguna untuk menggunakan layanan <i>video streaming</i> dan memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Prime Video
12	(Onalapo & Oyewole, 2018)	<i>Interdisciplinary Journal of e-Skills and Lifelong Learning</i>	Performance expectancy, effort expectancy, and facilitating conditions as factors influencing smart phones use for mobile learning by postgraduate students of the University of Ibadan, Nigeria.	pengertian lain <i>effort expectancy</i> yaitu persepsi pengguna mengenai penggunaan suatu teknologi dengan mudah

13	(Qasim & Abu-Shanab, 2016)	<i>Information Systems Frontiers</i>	Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities	<i>Effort expectancy</i> mengacu pada seberapa nyaman, dan mudahnya mengadopsi teknologi ketika pengguna menggunakan teknologi
14	(Rahi et al., 2019)	<i>Journal of Research in Interactive Marketing.</i>	Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy.	<i>Effort expectancy</i> berhubungan dengan <i>user expectation</i> terhadap kemudahan suatu teknologi
15	(Arun et al., 2021)	Asia Pasific Journal of Information System	Just One More Episode: Exploring Consumer Motivations for Adoption of Streaming Services	pada saat menggunakan layanan <i>video streaming</i>
16	(Rana et al., 2017)	<i>information systems frontiers</i>	Citizens' adoption of an electronic government system: towards a unified view.	Termasuk dari sisi kenyamanannya, ketika tingkat kenyamanan suatu teknologi yang dirasakan oleh pengguna

17	(Tan & Chou, 2008)	<i>Intl. Journal of Human-Computer Interaction</i>	The relationship between mobile service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of mobile information and entertainment services	Sebaliknya apabila tingkat kenyamanan atau kemudahan penggunaan teknologi terbilang rendah. <i>effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
18	(Catherine et al., 2017)	<i>Global Journal of Computer Science and Technology</i>	Effort expectancy, performance expectancy, social influence and facilitating conditions as predictors of behavioural intentions to use ATMs with fingerprint authentication in Ugandan banks.	<i>social influence</i> yaitu suatu bentuk referensi dari orang terdekat
19	(Chua et al., 2018)	<i>Nankai Business Review International.</i>	Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence.	<i>social influence</i> yaitu pesan mengenai <i>social expectations</i>

20	(Limna et al., 2022)	<i>Asia-Pacific Review of Research in Education</i>	Applying the UTAUT to Explain Factors Affecting English Learning Intention Via Netflix (English Subtitle) Among Thai people	<p><i>Social Influence</i> didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh orang lain.</p> <p><i>Facilitating condition</i> didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap keberadaan infrastruktur suatu organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan teknologi</p>
21	(Baabdullah, 2018)	<i>Technology in society</i>	Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust.	ketika orang-orang menemukan bahwa rekan-rekan mereka lebih suka dan memiliki ulasan positif atas penggunaan teknologi
22	(C. C. Chen et al., 2018)	<i>International Journal of E-Business Research (IJEER)</i>	Are you hooked on paid music streaming?: an investigation into the millennial generation.	<i>Social influence</i> juga dapat bekerja melalui kekuatan atas popularitas

23	(Butcher et al., 2002)	<i>Journal of Services Marketing.</i>	Effect of social influence on repurchase intentions.	<i>social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Prime Video
24	(Teo, 2009)	<i>Journal of Educational Computing Research</i>	The impact of subjective norm and facilitating conditions on pre-service teachers' attitude toward computer use: A structural equation modeling of an extended technology acceptance model.	<i>Facilitating condition</i> mengacu pada faktor-faktor yang ada di dalam lingkungan
25	(Magsamen-Conrad et al., 2015)	<i>Computers in human behavior</i>	Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices.	Pengertian <i>facilitating condition</i> mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap bahwa terdapat kondisi teknis
26	(Huang & Jacob, 2014)	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	determinants of quadric patenting: Market access, imitative threat, competition and strength of intellectual property rights.	Secara terperinci, dalam konteks <i>video streaming</i> , ketika pengguna memiliki kendala terkait persyaratan khusus dari suatu teknologi

27	(Baabdullah, 2018)	<i>Technology in society</i>	Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust.	<i>facilitating condition</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
28	(TM et al., 2021)	<i>Asia Pacific Journal of Information Systems</i>	Just one more episode: exploring consumer motivations for adoption of streaming services.	Pengertian <i>Hedonic Motivation</i> yaitu kesenangan yang diperoleh pengguna ketika menggunakan teknologi
29	(Leong et al., 2013)	<i>Computers in Human Behavior</i>	Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: does gender really matter?.	Selain itu pengguna bersedia menggunakan dan berlangganan <i>video streaming</i>
30	(Gursoy et al., 2019)	<i>International Journal of Information Management</i>	Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery.	definisi <i>hedonic motivation</i> mengacu pada kesenangan maupun kebahagiaan yang diterima

31	(Fryer et al., 2017)	<i>Computers in Human Behavior</i>	Stimulating and sustaining interest in a language course: An experimental comparison of Chatbot and Human task partners.	Ketika pengguna memiliki <i>hedonic motivation</i> terhadap teknologi
32	(Mejía-Trejo, 2021)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	COVID-19 ads on purchase intention of online consumer behavior as business innovation activity: A contribution to the uses and gratification theory.	<i>hedonic motivation</i> yaitu perilaku yang didasarkan pada sensasi kenikmatan intrinsik
33	(Lee & Wu, 2017)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase.	Selain itu <i>hedonic motivation</i> juga dapat dikaitkan dengan fitur pengalaman maupun emosional seseorang
34	(Dabholkar & Bagozzi, 2002)	<i>Journal of the academy of marketing science,</i>	An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors.	Jika pengguna menganggap bahwa penggunaan <i>video streaming</i> itu menyenangkan serta tidak memiliki <i>effort</i> lebih

35	(Hew et al., 2015)	<i>Industrial Management & Data Systems.</i>	What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis	<p><i>hedonic motivation</i> memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian yang tidak direncanakan (<i>purchase intention</i>)</p> <p>Jika konsumen merasakan bahwa manfaat dan keuntungan</p>
36	(Venkatesh et al., 2012)	<i>MIS quarterly</i>	Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology	<p>Pengertian <i>Price Value</i> yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pengguna terkait produk maupun <i>service</i> yang sedang ditawarkan.</p> <p>pengertian <i>Habit</i> didefinisikan sebagai konstruksi persepsi yang mencerminkan hasil dari pengalaman sebelumnya</p>

37	(Y. S. Wang et al., 2013)	<i>International journal of information management</i>	What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy	<p><i>Price value</i> mengacu pada pembayaran finansial konsumen.</p> <p><i>Price value</i> atau <i>perceived fee</i> didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan layanan konten online itu mahal.</p> <p>pembajakan secara online juga diyakini dapat merugikan perkembangan industri konten online</p>
38	(Boudon, 2009)	-	Rational choice theory, The New Blackwell companion to social theory, ed. BS Turner.	<i>price value</i> adalah keseimbangan antara biaya yang disediakan.

39	(Barata & Coelho, 2021)	<i>Heliyon</i>	Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend.	Dalam konteks layanan <i>streaming film</i> maupun <i>music</i>
40	(Y. Y. Wang et al., 2018)	<i>Internet Research</i>	What drives users' intentions to purchase a GPS Navigation app: The moderating role of perceived availability of free substitutes	Dalam penelitian ini, biaya yang dikeluarkan oleh pengguna adalah berbasis langganan
41	(Fernandes & Guerra, n.d.)	<i>Int. J. Electronic Business</i>	Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention	Oleh karena itu <i>price value</i> sebagai salah satu faktor utama
42	(Lin et al., 2013)	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	Customer willingness to pay for online music: The role of free mentality.	memiliki pengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>
43	(Dai et al., 2020)	<i>Computers in Human Behavior</i>	Understanding continuance intention among MOOC participants: The role of habit and MOOC performance.	Pengertian lain dari <i>habit</i> mengacu pada kecenderungan mental

44	(Leowarin & Thanasuta, 2021)	<i>TNI Journal of Business Administration and Languages</i>	Consumer Purchase Intention for Subscription Video-on-Demand Service in Thailand.	<i>habit</i> atau <i>subjective norms</i> yaitu keyakinan seseorang yang dipengaruhi oleh orang lain
45	(Chuang, 2011)	<i>Telecommunications Policy</i>	Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions	Habit merupakan salah satu faktor penting, pengguna ketika memiliki keinginan
46	(Crabbe et al., 2009)	<i>International journal of mobile communications</i>	An adoption model for mobile banking in Ghana.	Tidak hanya itu saja, pengalaman-pengalaman di masa lalu
47	(Richard Ye et al., 2004)	<i>Journal of International Technology and Information Management</i>	FEE-BASED ONLINE SERVICES: EXPLORING CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY	semakin banyak pengguna yang membeli atau berlangganan di sebuah situs web maka semakin besar
48	(Nikou & Bouwman, 2014)	<i>Telematics and Informatics</i>	Ubiquitous use of mobile social network services.	<i>habit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

49	(Asikuzzaman & Pickering, 2017)	<i>IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology</i>	An overview of digital video watermarking	Content piracy mengacu pada tindakan memperoleh, menyalin,
50	(Eisend, 2019)	<i>Journal of Business Ethics,</i>	Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis	<i>content piracy</i> mengacu pada perilaku seseorang yang mengunduh salinan
51	(Peukert et al., 2017)	<i>International Journal of Industrial Organization</i>	Piracy and box office movie revenues: Evidence from Megaupload	Selain itu <i>content piracy</i> juga dianggap sebagai ancaman
52	(Gopal et al., 2004)	<i>Journal of organizational computing and electronic commerce,</i>	A behavioral model of digital music piracy	Pengertian <i>content piracy</i> mengacu pada tindakan ilegal dengan menyalin barang digital
53	(Putra et al., 2022)	<i>Emerging Science Journal,</i>	Turning Pirates into Subscribers: A Status Quo Bias Perspective on Online Movie Service Switching Intention	Perilaku pembajakan digital seseorang dapat dikaitkan dengan keyakinan moral dan etika

54	(Yoon, 2011)	<i>Journal of business ethics</i>	Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model.	pembajakan berpengaruh negatif terhadap niat.
55	(Thongmak, 2015)	<i>2015 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)</i> (pp. 1-9).	Antecedents and consequences of the intention of young consumers to pirate or buy copyright products	moralitas juga dapat menurunkan kemauan
56	(Kim & Kim, 2020)	<i>International Journal of Management</i>	The purchase motivations and continuous use intention of online subscription services.	Pengertian <i>Purchase Intention</i> yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk maupun <i>service</i>
57	Sosanuy et al., (2021)(Sosanuy et al., 2021)	<i>international Journal of Behavioral Analytics</i>	Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food.	banyak faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk antara lain <i>word of mouth</i> yang positif

58	(Jandawapee et al., 2022)	<i>International Journal of Behavioral Analytics</i>	Factors Influencing Intention to Follow the Preventive COVID-19 Protocols Among Thai People	Sikap dan kenikmatan yang dirasakan
59	(Wells et al., 2011)	<i>MIS quarterly</i>	What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions.	definisi <i>purchase intention</i> mengacu pada tahap mental seseorang pada saat proses pengambilan keputusan