

2. TEORI PENUNJANG

2.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu sistem atau metode yang diterapkan untuk mengetahui ketersediaan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi secara lebih spesifik (Davis et al., 1989). TAM merupakan teori yang diadopsi berdasarkan model *Theory Reasoned of Action (TRA)* yang sebelumnya dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). *Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan tentang sikap pengguna terhadap niat dalam menggunakan sistem berbasis teknologi, dimana ditentukan dengan beberapa faktor salah satunya yaitu *Perceived Usefulness*. *Technology Acceptance Model (TAM)* juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi tersebut atau tidak (Tumsifu & Gekombe, 2020). Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya faktor tertentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan teknologi tersebut, beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu *perceived usefulness*.

2.2. *Perceived Usefulness*

Menurut Kim et al (2010) dan Davis (1989) *Perceived Usefulness* merupakan sejauh mana pengguna sistem informasi teknologi percaya pada saat menggunakan sistem tertentu itu dapat berguna untuk mendukung kinerja dan performa dari pekerjaannya. Berguna sendiri menurut Wikipedia diartikan sebagai sesuatu yang berfaedah, bermanfaat, dan mendatangkan kebaikan.

Perceived usefulness dideskripsikan sebagai persepsi tentang keuntungan dari suatu aktivitas dalam menggunakan sistem teknologi. Aktivitas yang dimaksud adalah jika kegiatan yang dilakukan bermanfaat jika seorang pengguna tersebut dapat merasakan dampak positif dari aktivitas tersebut. (Nurmalia & Wija, 2018).

Menurut (Phonthanakitithaworn et al., 2016) *Perceived Usefulness* dapat diartikan juga sebagai sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakukan kegiatan. Seperti pengguna akan merasa bahwa pelayanan transaksi pembayaran memungkinkan dirinya untuk membayar melalui *handphone* yang dimiliki pengguna tersebut tanpa menyebabkan kesulitan dengan harus membayar secara tunai dikantor pembayaran.

Sehingga dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana pengguna sistem informasi teknologi percaya pada saat menggunakan sistem tertentu itu dapat berguna untuk mendukung kinerja dan performa dari pekerjaannya (Kim et al, 2010). Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini akan diadaptasi dari Davis (1989) dan Venkatesh et al. (2003), yaitu sebagai berikut :

- *Work quickly*, yaitu seorang pengguna merasa teknologi yang digunakan dapat beroperasi dengan cepat
- *Useful*, yaitu seorang pengguna akan merasa teknologi tersebut berguna bagi kehidupannya sehingga kepercayaan pengguna akan teknologi yang digunakan meningkat.
- *Effectiveness*, yaitu seorang pengguna merasa teknologi yang digunakan dapat menghemat waktunya sehingga menjadi lebih efektif.
- *Easier*, yaitu pengguna merasa mudah ketika menggunakan suatu teknologi, dibandingkan dengan teknologi lainnya
- *Performance*, yaitu seorang pengguna merasa bahwa teknologi yang digunakan memiliki performa yang baik, maka teknologi tersebut akan dirasa memuaskan.

2.3. Cost

Menurut Mulyadi (2015) pengertian *cost* dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Horngren et al, (2002) juga mengatakan bahwa *cost* merupakan sumber daya yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Sujarweni (2015) *cost* mempunyai dua pengertian yaitu secara luas dan secara sempit. Secara luas *cost* didefinisikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi atau baru direncanakan. Sedangkan *cost* dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi satuan uang untuk memperoleh aktiva.

Siregar et al. (2013) mengatakan bahwa *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau di masa yang akan datang dan *cost* diukur dalam satuan mata uang. Pengorbanan yang terjadi dalam rangka memperoleh suatu barang atau jasa yang bermanfaat ini dikatakan setara dengan *cost* yang dikeluarkan. Pengorbanan tersebut dapat diukur dengan jumlah pengeluaran *cost*, aktiva yang

ditransfer atau ditukarkan maupun jasa yang diserahkan yang dinyatakan dalam rupiah atau satuan uang.

Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan bahwa *cost* adalah sumber daya yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk mencapai tujuan tertentu (Horngren et al, 2002). Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini akan diadaptasi dari Lee et al. (2018), yaitu sebagai berikut :

- *Reasonably Priced*, Keadaan dimana konsumen merasa suatu produk memiliki harga yang masuk akal atau wajar
- *Good Value*, Keadaan dimana konsumen merasa produk yang mereka terima, sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan
- *Price Variation*, Keadaan dimana konsumen merasa diberikan pilihan atau perbandingan harga untuk produk yang diinginkan

2.4. Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menurut Levy (1999) *brand image* adalah konsep citra merek yang dengan tepat menggambarkan gagasan bahwa konsumen membeli merek bukan hanya karena atribut fisik dan fungsi mereka, tetapi juga karena makna yang terhubung dengan merek tersebut. *Brand image* sendiri mencerminkan persepsi pelanggan terhadap merek sebagaimana dibuktikan oleh asosiasi merek (Keller, 1998).

Brand image juga diartikan sebagai kepribadian merek atau karakter merek yang melibatkan tidak lebih dari menggambarkan produk seolah-olah itu adalah manusia (Hendon & Williams, 1985). Menurut Bian & Moutinho (2011), *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, *brand image* juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran defensif untuk mempertahankan pelanggan sehingga mendorong loyalitas, terutama dalam konteks layanan dimana merek atau perusahaan layanan dianggap sinonim atau sama.

Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2012).

2.4.1. Dimensi *Brand Image*

Pada penelitian ini akan menggunakan tiga dimensi *brand image* dari Keller & Swaminathan (2019) yaitu sebagai berikut:

- ***Strength of Brand Association***

Strength of Brand Association yaitu seberapa baik informasi tentang suatu *brand* menembus ingatan konsumen dan bagaimana informasi mengenai *brand* tersebut dapat membentuk *brand image*. Untuk mengukur *Strength of Brand Association* terdapat dua indikator yaitu :

1. *Personal relevance*, yaitu keterkaitan hubungan *brand image* dalam benak konsumen ketika melihat program pemasaran.
2. *Consistency*, yaitu konsisten menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui program pemasaran untuk dapat terus membentuk *brand image*.

- ***Favorability of Brand Association***

Favorability of Brand Association, yaitu kesuksesan dari sebuah *brand* dimana asosiasi *brand* muncul saat konsumen yakin jika *brand* tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan. Untuk mengukur *Favorability of Brand Association* terdapat dua indikator yaitu:

1. *Desirable*, yaitu seberapa jauh sebuah *brand* dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.
2. *Deliverable*, yaitu informasi *brand* yang dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencerminkan bahwa produk dari *brand* tersebut merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat.

- ***Uniqueness of Brand Association***

Uniqueness of Brand Association, yaitu keunikan produk dari suatu *brand* akan memproyeksikan *image* yang berbeda dari pesaing sehingga konsumen memiliki alasan kuat mengapa mereka harus membelinya dan tidak memilih *brand* milik pesaing. Untuk mengukur *Uniqueness of Brand Association* terdapat satu indikator yaitu:

1. *Point of difference*, yaitu keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu *brand* yang tidak dapat ditiru *brand* lain.

2.5. Service Quality

Taylor & Baker (1994), menjelaskan *service quality* adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen sebagai konsep kualitas subjektif yang berbeda tergantung pada individu. *Service quality* tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat digunakan sebagai alat yang berharga untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan naik ke posisi kompetitif di pasar.

Menurut Caruana (2002), *service quality* adalah hasil perbandingan dari ekspektasi pelanggan terkait layanan dan penilaian terhadap layanan yang sudah dilakukan. Briggs et al, (2007) juga menjelaskan, *service quality* merupakan sebuah konsep yang susah dipahami karena hanya konsumen itu sendiri yang mengerti kapan akan menerima atau menolak layanan yang diberikan.

Ha & Jang (2010), mendefinisikan *service quality* sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis mendefinisikan *service quality* sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya untuk mengimbangi ekspektasi pelanggan (Ha & Jang, 2010). Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini akan diadaptasi dari Parasuraman (1985), yaitu sebagai berikut :

- *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang handal dan akurat
- *Assurances*, yaitu kemampuan dalam memberikan jaminan layanan
- *Tangible*, yaitu menggambarkan penampilan fasilitas fisik

2.6. Online Streaming Subscription

Online streaming subscription adalah proses berlangganan dan proses pengiriman konten baik *audio* maupun *video* yang dikirim dalam bentuk yang sudah terkompres melalui internet, yang kemudian dimainkan secara langsung tanpa harus melakukan pengunduhan terlebih dahulu (Bakti kominfo, 2019). *Online streaming subscription* awalnya berasal dari Online streaming services yaitu layanan yang menyampaikan konten media langsung, seperti musik, animasi, atau film, melalui jaringan internet (M. Lee et al., 2016). Layanan *streaming online* menawarkan berbagai hiburan *online* yang menampilkan berbagai acara seperti acara televisi, film, acara siaran langsung, dan

lainnya. Mantik et al, 2021 mengatakan bahwa *online streaming* berarti mendengarkan lagu ataupun menonton video secara langsung, tanpa harus mengunduh dokumen ke komputer atau perangkat dan menontonnya nanti. Kata *subscription* dalam "*online streaming subscription*" hadir untuk mendefinisikan bahwa konsumen berlangganan *online streaming services*. Sehingga penulis mendefinisikan *online streaming subscription* sebagai proses berlangganan *online streaming services* yang hadir untuk menanggapi permintaan konsumen yang semakin mengarah ke arah digital. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini akan di adaptasi dari Lee et al. (2018) adalah sebagai berikut :

- *Await*, yaitu perasaan yang dirasakan oleh pengguna ketika menunggu konten yang akan dirilis oleh layanan *online streaming*.
- *Lost in Time*, yaitu ketika pengguna menikmati menonton layanan *online streaming* hingga melupakan waktu.
- *Intensity*, yaitu seberapa sering seorang pengguna menggunakan layanan *online streaming* setiap harinya.

2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Hubungan *perceived usefulness* dengan *online streaming subscription*

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* merupakan salah satu dasar dari *user acceptance*, sehingga *perceived usefulness* memiliki hubungan langsung yang positif terhadap niat untuk membeli *subscription based video-on-demand services*. Bersama dengan *perceived ease of use*, kedua variabel ini diyakini menjadi aspek paling berpengaruh dalam penerimaan layanan media berbayar (Youn & Lee, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Camilleri & Falzon, (2021) dengan judul "*Understanding motivations to use online streaming services : integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)*", ditemukan *perceived usefulness* mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *online streaming services*.

Studi lain dari Joo & Sang (2013), Jung et al (2011), dan Venkatesh & Davis (2000) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dari teknologi *online streaming services* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat pengguna untuk menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang erat dengan *perceived ease of use* dalam mempengaruhi niat beli konsumen terhadap layanan *online streaming*. Yang & Lee (2018) juga melaporkan bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dengan niat perilaku

masyarakat untuk menggunakan *online streaming services*. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa para responden dari penelitian tersebut merasakan *perceived usefulness* dari *streaming technologies*. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa mereka merasa mudah dan langsung dalam menggunakan perangkat *smart Tv, smartphones, atau tablets* untuk mengakses *online streaming services*. Dengan demikian maka peneliti menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *online streaming subscription*.

H1 *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*

2.7.2. Hubungan *cost* dengan *online streaming subscription*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2018) dengan judul "*Factors Affecting Online Streaming Subscription*" menggunakan TV kabel dan juga *online streaming services* sebagai objek penelitian. Pada penelitian tersebut menggunakan 131 responden untuk mengukur pengaruh *cost* terhadap *online streaming subscription*. Ditemukan bahwa *Cost* memiliki dampak yang cukup besar terhadap pembelian *online streaming services* (Snyder., 2016). Konsumen cenderung mencari produk dengan *value* yang baik dengan harga yang wajar atau cenderung murah. Sedangkan keluhan umum yang sering terjadi yaitu *cost* berlangganan televisi kabel yang terlalu mahal, sehingga *online streaming services* menjadi populer di Amerika Serikat karena ditawarkan dengan harga yang jauh lebih murah, dengan fitur yang lebih beragam. Untuk pengguna yang sudah meninggalkan langganan televisi kabel, 80% diantaranya menyatakan bahwa mereka berhenti berlangganan televisi kabel dikarenakan *cost* yang terus meningkat dan tinggi. Survei menemukan bahwa banyak pengguna televisi kabel yang beralih menonton layanan *streaming online* seperti Netflix, Amazon Prime, dan Hulu (Cox, K. 2017). Dengan demikian maka peneliti menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *cost* terhadap *online streaming subscription*.

H2 *Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*

2.7.3. Hubungan *brand image* dengan *online streaming subscriptions*

Brand Image merupakan salah satu faktor penentu dalam masyarakat melakukan *online streaming subscription*. *Brand Image* perusahaan yang baik tentunya juga menarik minat konsumen untuk melakukan *online streaming subscription* kepada perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qisthina & Aji, (2022) dengan judul "*Does satisfaction after*

watching the trailer affects online streaming movies subscription ? Empirical study on Netflix” Ditemukan bahwa *brand image* yang baik pun dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu *service quality* (Qisthina & Aji, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berhubungan dengan *brand image*, karena dengan *service quality* yang baik, maka konsumen tentunya akan memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Sidharta (2016), Hamid (2015), Srivastava & Sharma, (2013) menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian oleh Salim (2017) membahas mengenai *IndiHome*, menunjukkan bahwa *service quality* yang disediakan oleh *IndiHome* memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada *brand image IndiHome*. Penelitian yang dilakukan oleh Qisthina & Aji., (2022) membahas mengenai Netflix, sehingga dapat disimpulkan jika *service quality* dari Netflix baik, maka dapat membuat *brand image* dari Netflix baik, maka akan membuat masyarakat maupun calon konsumen melakukan *online streaming subscription* terhadap Netflix. Sehingga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *online streaming subscription*. Dengan demikian maka peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *online streaming subscription*.

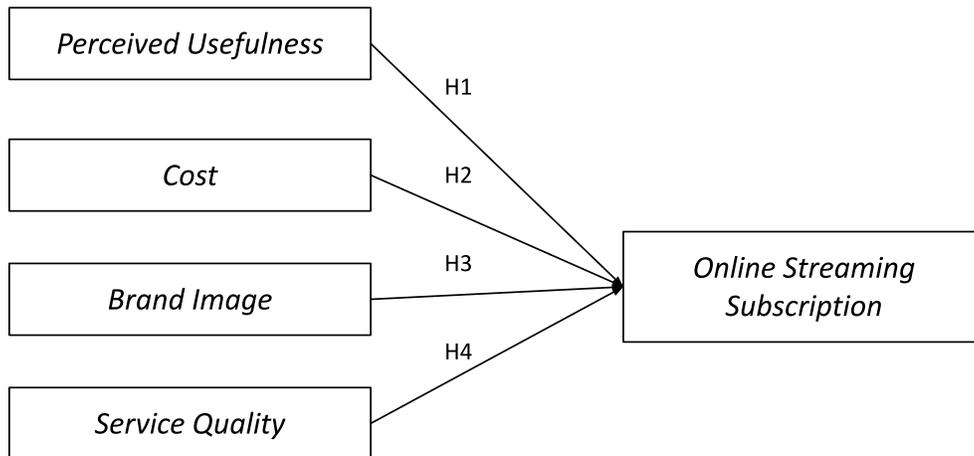
H3 Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap online streaming subscription

2.7.4. Hubungan service quality dengan online streaming subscription

Menurut Herdiyani & Suyanto (2023) yang membahas mengenai pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian layanan Netflix mengatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan Netflix. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Qisthina & Aji, (2022) dengan judul “*Does satisfaction after watching the trailer affects online streaming movies subscription ? Empirical study on Netflix*” mengatakan *service quality* menjadi salah satu faktor dalam konsumen melakukan pembelian layanan Netflix, dalam penelitian yang dilakukan oleh Martins & Riyanto (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Netflix puas dengan apa yang ditawarkan oleh Netflix. Dalam konteks penelitian yang dilakukan oleh Martins & Riyanto (2020) membahas mengenai objek Netflix, jika konsumen merasa puas dengan *service quality* yang diberikan Netflix, maka konsumen juga akan melakukan *online streaming subscription* terhadap layanan Netflix. Dengan demikian maka peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *online streaming subscription*.

H4 Service quality memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*

2.8. Kerangka penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

H1 *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*

H2 *Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*

H3 *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*

H4 *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *online streaming subscription*