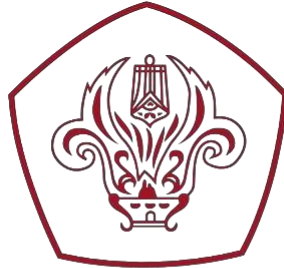


SKRIPSI

**PENGARUH *EASE OF USE*, *MONETARY VALUE* DAN
CONVENIENCE VALUE TERHADAP *FUTURE USE*
INTENTION KONSUMEN PRIME VIDEO DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Hans Andreson Mulyawan

NIM : 115160371

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT

KELULUSAN SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

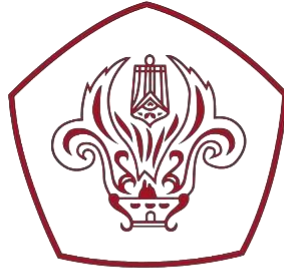
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *EASE OF USE*, *MONETARY VALUE* DAN
CONVENIENCE VALUE TERHADAP *FUTURE USE*
INTENTION KONSUMEN PRIME VIDEO DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Hans Andreson Mulyawan

NIM : 115160371

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT

KELULUSAN SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Hans Anderson Mulyawan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160371
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Jakarta BARAT
Telp: [REDACTED]
HP : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apakabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Januari 2023



HANS ANDERSON
Nama Lengkap Mahasiswa MULYAWAN

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

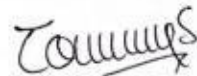
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HANS ANDRESON MULYAWAN
NIM : 115160371
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EASE OF USE*, *MONETARY VALUE*
DAN *CONVENIENCE VALUE* TERHADAP
FUTURE INTENTION TO USE KONSUMEN
PRIME VIDEO DI JAKARTA

Jakarta, 17 JANUARI 2023

Pembimbing,



(TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Hans Andreson Mulyawan
NIM : 115160371
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EASE OF USE, MONETARY VALUE*
DAN CONVENIENCE VALUE TERHADAP *FUTURE*
INTENTION TO USE KONSUMEN PRIME VIDEO DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal
20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji
yang terdiri atas:

1. Anggota Penguji: - Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
- Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.
- Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Jakarta, Januari 2023
Pembimbing,

(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) HANS ANDRESON MULYAWAN (115160371)
- (B) **THE EFFECT OF *EASE OF USE, MONETARY VALUE AND CONVENIENCE VALUE ON FUTURE INTENTION TO USE FOR PRIME VIDEO CONSUMERS IN JAKARTA***
- (C) *XV + 77 Pages, 21 Tables, 7 Figure, 9 Attachment*
- (D) **MARKETING MANAGEMENT**
- (E) *ABSTRACT: This research was conducted to determine the effect of ease of use, monetary value and convenience value on the future intention to use Prime Video. The method used in this research is a quantitative method. The data collection method used in this study was a questionnaire distributed to 235 respondents who had purchased Prime Video's VOD premium service, had enjoyed VOD services for at least 3 months and lived or are domiciled in Jakarta. The data processing method used is Partial Least Square. The research results show that Ease of use has a significant positive effect on the community's future intention to use Prime Video, Monetary value has a significant positive effect on the community's future intention to use Prime Video, while Convenience value has no effect on the future intention to use Prime Video.
Keywords: *Perceived, Monetary, Convenience, Intention, Prime**
- (F) **REFERENCE LIST: 33 (1975 – 2022)**
- (G) **Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.**

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A) HANS ANDRESON MULYAWAN (115160371)
- (B) PENGARUH *EASE OF USE*, *MONETARY VALUE* DAN *CONVENIENCE VALUE* TERHADAP *FUTURE INTENTION TO USE* KONSUMEN PRIME VIDEO DI JAKARTA
- (C) XV + 77 Halaman, 21 Tabel, 7 Gambar, 9 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ABSTRAK: Penelitian ini dijalankan untuk mengetahui pengaruh ease of use, monetary value dan convenience value terhadap future intention to use masyarakat atas Prime Video. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada 235 responden yang telah membeli layanan premium VOD Prime Video, sudah menikmati layanan VOD setidaknya 3 bulan dan tinggal atau berdomisili di Jakarta. Metode pengolahan data yang digunakan adalah Partial Least Square. Hasil penelitan menunjukkan bahwa Ease of use memiliki pengaruh positif signifikan terhadap future intention to use masyarakat atas Prime Video, Monetary value memiliki pengaruh positif signifikan terhadap future intention to use masyarakat atas Prime Video sedangkan Convenience value tidak memiliki pengaruh terhadap future intention to use masyarakat atas Prime Video
Kata Kunci: *Perceived, Monetary, Convenience, Intention, Prime*
- (F) DAFTAR BACAAN: 33 (1975 – 2022)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

**“jangan menyerah, jangan menyesal, jangan mengeluh,
jangan malas, semua pasti akan berlalu”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua,
keluarga, sahabat dan teman-teman baik saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya yang senantiasa menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Kepada Papa saya Andrew Reymond Winata dan Mama saya Sri yanti yang selalu memberikan dukungan dan selalu memberikan semangat.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing saya yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing saya, serta memberikan motivasi dan arahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Kepada sahabat terdekat saya yang meluangkan waktu untuk membantu dan menemani saya ketika mengerjakan skripsi ini yaitu Jason, Celline dan Ariyanto Pelantika.

7. Kepada teman saya yang sudah meluangkan waktu dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Dylan Valerian dan Christine.

Akhir kata, penulis sadar bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, Januari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the text 'Penulis,'.

(Hans Andreson Mulyawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9

1.	Theory of Reasoned Action	9
2.	Technology Acceptance Model	10
B.	Definisi Konseptual Variabel	11
1.	Ease of Use	11
2.	Monetary Value	12
3.	Convenience Value	14
4.	Future use intention	14
C.	Kaitan Antara Variabel - Variabel	15
1.	Ease of Use terhadap Future use intention	15
2.	Monetary value terhadap Future use intention	17
3.	Convenience value terhadap Future use intention	18
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	19
 BAB III METODE PENELITIAN		22
A.	Desain Penelitian	22
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	23
1.	Populasi	23
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	23
3.	Ukuran Sampel	24
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	24
1.	Perceived Ease of Use	25
2.	Monetary Value	26
3.	Convenience Value	27
4.	Future Use Intention	27
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	28
1.	Uji Validitas.....	28
2.	Uji Reliabilitas.....	32
E.	Analisis Data.....	33
1.	R Square.....	34
2.	Q Square	34
3.	F Square	34
4.	Path Coefficients.....	35
5.	Uji Hipotesis	35
F.	Asumsi Analisis Data	36
1.	Uji Multikolinearitas.....	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	37
1.	Umur	37
2.	Jenis Kelamin.....	38
3.	Genre Favorit	40
B.	Deskripsi Objek Penelitian	41
1.	Perceived Ease of Use	42

2. Monetary Value	43
3. Convenience Value	44
4. Future use intention	45
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	45
1. Multikolinearitas	45
D. Hasil Analisis Data	46
1. R Square.....	46
2. Q Square	47
3. Effect Size (f^2)	48
4. Path Coefficients.....	49
5. Uji Hipotesis	49
E. Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. KESIMPULAN	56
B. KETERBATASAN DAN SARAN	56
1. Keterbatasan	56
2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
KUESIONER.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	76
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Relevan antara Perceived ease of Use terhadap Future Use Intention	16
Tabel 2. 2. Penelitian Relevan antara Monetary Value terhadap Future Use Intention	17
Tabel 2. 3. Penelitian Relevan antara Convenience Value terhadap Future Use Intention	18
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	26
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel Perceived Monetary Value	26
Tabel 3. 3. Operasionalisasi Variabel Convenience Value.....	27
Tabel 3. 4. Operasionalisasi Variabel Future Use Intention	27
Tabel 3. 5. Output <i>Loading Factor</i>	29
Tabel 3. 6. Output <i>AVE</i>	30
Tabel 3. 7. Output <i>Cross Loading</i>	31
Tabel 3. 8. Output Validitas Diskriminan.....	32
Tabel 3. 9. Output Composite Reliability	33
Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Umur	37
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 3. Profil Responden menurut Genre Favorit.....	40
Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Ease of Use</i>	42
Tabel 4. 5. Tanggapan Responden Mengenai <i>Monetary Value</i>	43
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Mengenai <i>Convenience Value</i>	44
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Mengenai <i>Future use intention</i>	45
Tabel 4. 8. Pengujian Multikolinearitas.....	46
Tabel 4. 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
Tabel 4. 10. Hasil Uji Q-Square	47

Tabel 4. 11. Hasil Uji f^2	48
Tabel 4. 12. Hasil Uji Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Statistik Peluangan Waktu Masyarakat 2022	2
Gambar 1. 2. Penggunaan VOD Masyarakat Indonesia	3
Gambar 2. 1. Model Penelitian	19
Gambar 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Umur	38
Gambar 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Genre Favorit	40
Gambar 4. 4. Hasil Bootstrapping	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	63
Lampiran 2. Tanggapan Responden	67
Lampiran 3. Hasil Outer Loadings	72
Lampiran 4. Construct Reliability and Validity.....	72
Lampiran 5. f Square	73
Lampiran 6. Model Fit	73
Lampiran 7. Construct Crossvalidated Redundancy.....	74
Lampiran 8. Path Coefficients	74
Lampiran 9. Collinearity Statistics (VIF)	75

BAB I

PENDAHULUAN

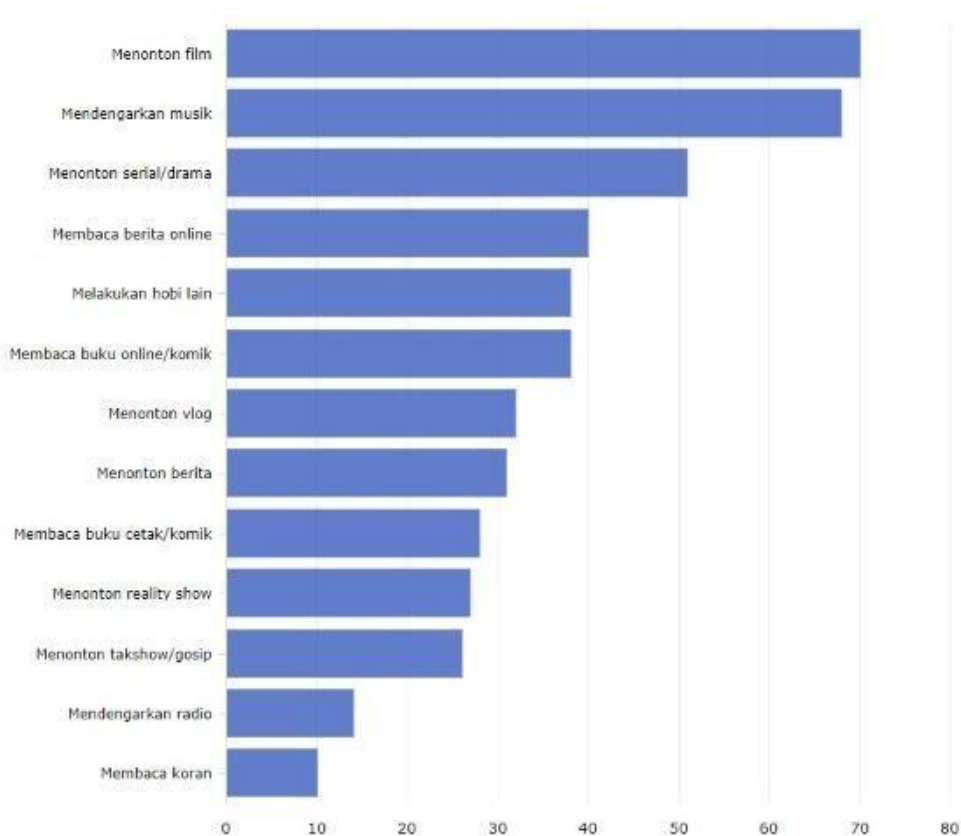
A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri hiburan film semenjak era Pandemi COVID-19 memang mengalami perubahan pesat, terutama saat menonton di bioskop menjadi terhambat karena adanya peraturan pemerintah mengenai pembatasan jarak maupun aktifitas dalam ruangan tertutup. Hal ini membuat VOD atau *Video on Demand* menjadi alternatif masyarakat untuk tetap bisa menikmati hiburan film. *Video on demand* (VOD) adalah sistem distribusi media yang memungkinkan pengguna untuk mengakses video tanpa perangkat pemutaran video tradisional dan batasan jadwal penyiaran statis yang khas. Pada abad ke-20, penyiaran dalam bentuk program *over-the-air* adalah bentuk distribusi media yang paling umum.

Dari data yang didapatkan, ditemukan bahwa memang semenjak pandemic COVID-19 ini, terdapat pergeseran perilaku menonton film. Hal ini dikarenakan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 73,7 persen dari 275 juta populasi serta adanya kenaikan pengguna *mobile* mencapai 125,6 persen. Dengan adanya aturan pemerintah untuk tetap di rumah, membuat masyarakat mulai mencari hiburan dengan menonton film melalui perangkat telepon genggam (Fauziah, 2022).

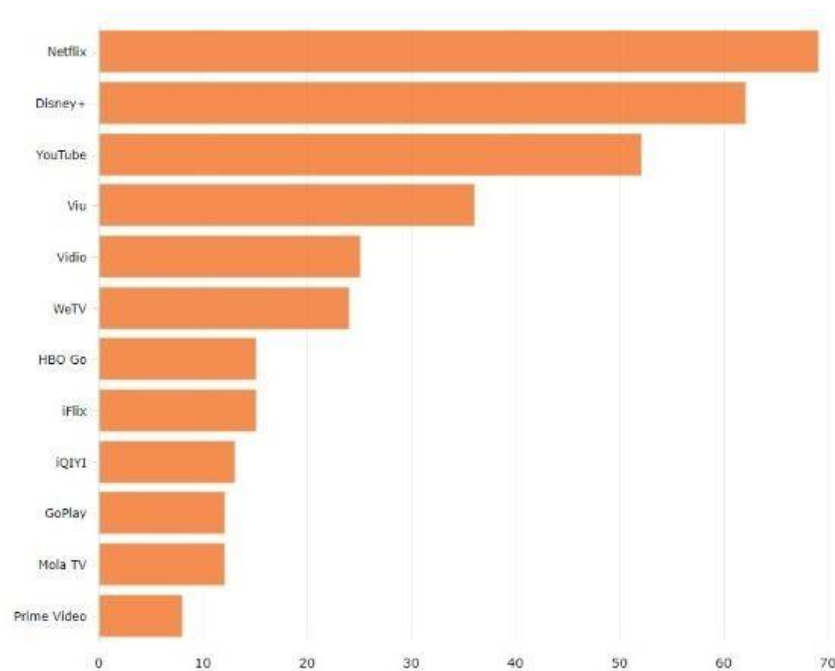
Selain itu, data lain juga menemukan bahwa memang masyarakat Indonesia memiliki kegemaran untuk menonton film saat waktu senggang. Hal ini juga ditemukan dari hasil survei yang melibatkan 2.474 responden dari seluruh Indonesia pada 24 Juni-4 Juli 2022 menemukan bahwa 70% masyarakat Indonesia memang suka menonton film untuk menghabiskan waktu senggang. Bahkan terdapat 6 kegiatan menonton yang disukai dari total 13 kegiatan yang dilakukan pada waktu luang. Hal ini menunjukkan bahwa memang masyarakat Indonesia merupakan pangsa pasar yang baik untuk industry perfilman.



Gambar 1. 1. Statistik Peluangan Waktu Masyarakat 2022

Sumber : Annur 2022

Merujuk dari data di atas, membuat banyak perusahaan yang bergerak di bidang perfilman bermunculan. Namun, tidak semua perusahaan mampu bersaing dan mengambil pangsa pasar di Indonesia. Beberapa brand besar menjadi pemimpin pasar di Indonesia seperti Netflix, Disney + dan Youtube. Namun terdapat beberapa brand yang masih belum bisa bersaing dengan brand-brand besar. Hasil survei Populix menunjukkan bahwa Netflix merupakan aplikasi *Video on Demand* (VoD) paling banyak digunakan di Indonesia. Netflix menempati peringkat pertama persentasenya mencapai 69%. Disney+ menempati peringkat kedua aplikasi VOD terfavorit di tanah air sebanyak 62%. YouTube berada di peringkat ketiga, dengan persentase 52%. Berikutnya, Viu dan Vidio masing-masing menempati peringkat keempat dan kelima. Sebanyak 36% responden memilih Viu dan sebanyak 25% memilih Vidio (Annur, 2022).



Gambar 1. 2. Penggunaan VOD Masyarakat Indonesia

Sumber: Annur 2022

Dari data di atas dapat membuktikan bahwa memang minat penggunaan jangka panjang terhadap *brand* Prime Video cenderung rendah. Hal ini yang membuat data penggunaan masyarakat terhadap Prime Video cenderung rendah juga. Hal ini dikarenakan saat seseorang telah melewati masa *free trial*, jika memang mereka memiliki minat penggunaan jangka panjang, mereka akan membeli membership dan setelahnya, konsumen akan terus menggunakan agar status membership tersebut tidak merugikan konsumen. Walsh dan Singh (2022), menemukan beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah brand VOD di masa depan meliputi variabel *ease of use*, *monetary value* dan *convenience value*, *emotional value* dan *social value*, namun variabel *emotional value* dan *social value* tidak diteliti dalam studi ini karena ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *ease of use*, *monetary value* dan *convenience value* ditemukan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *future use intention*.

Ease of Use dan *future use intention* memiliki keterkaitan dimana apabila brand Prime Video memiliki tampilan yang mudah digunakan, dan mudah dipahami oleh masyarakat awam, maka besar kecenderungan konsumen tidak akan mencoba brand lain lagi karena dengan menggunakan brand Prime Video, maka konsumen sudah menghafal dan memahami langkah-langkah dalam menggunakan Prime Video itu sendiri dibandingkan harus mengorbankan waktu mempelajari brand VOD lain. Kaitan ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaur dan Kumar (2020) yang meneliti mengenai keterkaitan antara *ease of use* dan *future use intention* dimana ditemukan bahwa memang *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Dalam penelitian tersebut, fokus lebih diarahkan pada variabel-variabel pada teori *Technology Acceptance Model* dan tidak melibatkan variabel-variabel yang bersifat psikologis konsumen.

Variabel kedua yang bisa memengaruhi minat penggunaan di masa depan adalah *monetary value*. Apabila brand Prime Video memiliki harga yang sesuai

dengan kualitas film, variasi film serta pelayanan yang diberikan dalam mendukung konsumen menikmati film di Prime Video, maka konsumen akan merasa bahwa pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk berlangganan sesuai dengan apa yang didapatkan, sehingga membuat konsumen akan lebih berkemungkinan terus menggunakan layanan VOD dari Prime Video. Dugaan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aruan (2019) yang juga meneliti pengaruh *monetary value* terhadap *future use intention* dimana dari hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa memang *monetary value* berpengaruh signifikan terhadap *future use intention*. Namun dalam penelitian tersebut, pengukuran *monetary value* lebih diarahkan pada harga yang diterapkan dibandingkan dengan perbandingan antara harga dan nilai yang didapatkan oleh pelanggan.

Variabel ketiga yang akan diteliti adalah *convenience value* atau nilai kenyamanan. Nilai yang terkait dengan kenyamanan atau *perceived convenience value* telah diakui sebagai persepsi pengguna tentang waktu dan upaya yang diperlukan untuk mencari dan menggunakan, teknologi dan studi swalayan telah mengidentifikasi nilai kenyamanan sebagai variabel yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan online tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Islam et al (2017) dijelaskan bahwa nilai kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan sebuah sistem dapat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk terus menggunakan sistem tersebut. Namun dalam penelitian tersebut, tidak dijelaskan secara detail sisi pemasaran atau *marketing* dari variabel *convenience value*.

Dari penjabaran keterkaitan variabel dan masalah yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan berusaha meneliti keterkaitan antara *ease of use*, *monetary value* dan *convenience value* terhadap *future use intention* masyarakat atas Prime Video dan dari keterkaitan serta gap yang sudah dipaparkan di atas,

maka penelitian ini selanjutnya akan dijalankan dengan judul: “**PENGARUH EASE OF USE, MONETARY VALUE DAN CONVENIENCE VALUE TERHADAP FUTURE USE INTENTION KONSUMEN PRIME VIDEO DI JAKARTA**”

2. Identifikasi Masalah

Dari pembahasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. *Ease of use* yang buruk akan berdampak pada *future use intention* konsumen atas Prime Video.
- b. *Monetary value* yang tidak sesuai harapan akan memicu rendahnya *future use intention* konsumen atas Prime Video.
- c. *Convenience value* dari Prime video yang rendah akan membuat konsumen enggan di kemudian hari menggunakan layanan Prime Video.

3. Batasan Masalah

Batasan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini terbatas hanya meneliti mengenai variabel *ease of use*, *monetary value* dan *convenience value* dan dampaknya pada *future use intention* pada brand Prime Video.
- b. Penelitian ini terbatas hanya meneliti brand Prime Video.
- c. Penelitian ini terbatas hanya meneliti populasi masyarakat di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah *ease of use* memiliki pengaruh terhadap *future use intention* konsumen atas Prime Video?

- b. Apakah *monetary value* memiliki pengaruh terhadap *future use intention* konsumen atas Prime Video?
- c. Apakah *convenience value* memiliki pengaruh terhadap *future use intention* konsumen atas Prime Video?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *ease of use* terhadap *future use intention* masyarakat atas Prime Video.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *monetary value* terhadap *future use intention* masyarakat atas Prime Video.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *convenience value* berpengaruh signifikan terhadap *future use intention* masyarakat atas Prime Video.

2. Manfaat

Dalam penelitian ini terdapat 2 manfaat yang dianalisa yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Berikut adalah manfaat-manfaat dari penelitian tersebut:

a. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk pedoman bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang juga menganalisa mengenai pengaruh *ease of*

use, monetary value dan *convenience value* dan dampaknya pada *future use intention* pada sebuah brand Video on Demand.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi untuk pihak brand Prime Video untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang di kemudian hari untuk menggunakan layanan dari Prime Video sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Sang Joon & Lee, Seong Ho. (2019). The Effect of Consumers' Perceived Value on Acceptance of an Internet-Only Bank Service. *Sustainability*, MDPI, vol. 11(17), pages 1-9, August.
- Annur, M. Cindy. (2022). Dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> pada 10 November 2022
- Aruan, Daniel. (2019). Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. ahead-of-print. 10.1108/IJCTHR-03-2019-0047.
- Ashraf Elsafty & Abdulaziz Boghdady, 2022. "The Cognitive Determinants Influencing Consumer Purchase-Intention Towards Subscription Video on Demand (SVoD): Case of Egypt," *International Journal of Marketing Studies*, Canadian Center of Science and Education, vol. 14(1), pages 1-95, December.
- Bassiouni, D. H., Hackley, C., & Meshreki, H. (2019). The integration of video games in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games. *Information Technology and People*, 32(6), 1376–1396. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2017-0375>
- Blahût, Jan & Glade, Thomas & Sterlacchini, Simone. (2014). Debris flows risk analysis and direct loss estimation: The case study of Valtellina di Tirano, Italy. *Journal of Mountain Science*. 11. 288-307. 10.1007/s11629-013-2806-2.
- Cebeci, U., Ince, O., & Turkcan, H. (2019). Understanding the Intention to Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152–157. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8771>
- Darmansyah, & Fianto, Bayu & Hendratmi, Achsania & Aziz, Primandanu. (2020). Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology: Three competing models. *Journal of Islamic Marketing*. 10.1108/JIMA-12-2019-0252.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 no. 5: pp319-339.

- Dihni, A. Vika. (2022) dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/30/isi-waktu-senggang-ini-kegiatan-yang-disukai-orang-indonesia> pada 10 November 2022
- Elsafty, Ashraf dan Boghdady, Abdulaziz . (2022). The Cognitive Determinants Influencing Consumer Purchase-Intention Towards Subscription Video on Demand (SVoD): Case of Egypt. *International Journal of Marketing Studies*. vol. 14, issue 1, 95
- Fauziah. (2022). Dikutip dari <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/> pada 10 November 2022
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan. Partial Least Square (PLS). Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermuningsih, Sri dan Kirana, C. Kusuma. (2016). *Student Perception To Learning Stock Investment With Online Stock Trading Methode*. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamasiswa, Yogyakarta Indonesia
- Hyunjeong, Kang & Lee, Min & Lee, Jinkyu. (2012). Are You Still with Us? A Study of the Post-Adoption Determinants of Sustained Use of Mobile-Banking Services. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce - J ORGAN COMPUT ELECTRON COMME*. 22. 132-159. 10.1080/10919392.2012.667710.
- Islam, A.K.M. Najmul & Mäntymäki, Matti & Bhattacharjee, Anol. (2017). Towards a Decomposed Expectation-Confirmation Model of IT Continuance: The Role of Usability. *Communications of the Association for Information Systems*. 40. 502-523. 10.17705/1CAIS.04023.
- Kang, Hyunjeong & Lee, Min & Lee, Jinkyu. (2012). Are You Still with Us? A Study of the Post-Adoption Determinants of Sustained Use of Mobile-Banking Services. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce - J ORGAN COMPUT ELECTRON COMME*. 22. 132-159. 10.1080/10919392.2012.667710.
- Kaur, Manjot & Kumar. (2020). Analysing the Relationship of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude towards Usage and Behavioural Intention to use E-Government Services in State of Punjab. *International Journal of Computer Applications (0975 – 8887)*. Volume 175 – No. 36, December 2020

- Kristensen, L.-B., & Lüders, M. (2021). Convenient and worth the price? Identifying early users and predicting future use of book streaming services. *Convergence*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548565211057516>
- Madanaguli, Arun & Kaur, Puneet & Bresciani, Stefano & Dhir, Amandeep. (2021). Entrepreneurship in rural hospitality and tourism. A systematic literature review of past achievements and future promises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. ahead-of-print. 10.1108/IJCHM-09-2020-1121.
- Mosavi, Seyed & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*. 6. 10.5897/AJBM11.2276.
- Park, Keunhyun dan Ewing, Reid. (2020). *Basic Quantitative Research Methods for Urban Planners*. New York: Routledge
- Saridakis, George & Cowling, Marc. (2020). *Handbook of Quantitative Research Methods in Entrepreneurship*. 10.4337/9781786430960.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. West Sussex: Wiley & Sons
- Sharma, Rahul & Kakkar, Amit. (2022). Adoption of VoD services: an investigation of extended technology acceptance model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* Vol. 16, No. 1-2
- Siagian, E. Laora., Hidayati, Tetra., Asnawati. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja* 18 (2), 2021 304-313
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Walsh, P. and Singh, R. (2022), "Determinants of Millennial behaviour towards current and future use of video streaming services", *Young Consumers*, Vol. 23 No. 3, pp. 397-412. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1374>
- Xavier, P.S. and Zakkariya, K.A., 2021. Factors Predicting Consumers' Continuance Intention to Use Mobile Wallets: Evidence from Kerala, India. *Colombo Business Journal*, 12(1), pp.114–144. DOI: <http://doi.org/10.4038/cbj.v12i1.73>
- Yang, K and Jolly, L.D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *J. Retailing Consum. Serv.*, 16 (6) (2009), pp. 502-508

- Yusvita, Rosa & Pujani, Vera. (2020). Influence Of Self-Efficacy, And Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Behavioral Intention To Purchase Online In Tokopedia With Perceived Risk, As Variable Mediation. *Makro: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 5. 84-106. 10.36467/makro.2020.05.01.07.
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I.K., Setyaningsih, E.D., Susilowati, I.H., Pramularso, E.Y., & Astuti, D. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5 (3), 479- 484, DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.3.005

