

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2022:79) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Artinya adalah penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengeksplorasi, bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Firmansyah (2018:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan suatu proses keputusan pembelian, seperti aktivitas konsumen dalam melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Schiffman dan Kanuk (dalam Dyanasari dan Harwiki, 2018:1) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumers' behavior*) adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

##### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2022:80), perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu;

## 1. Karakteristik-karakteristik konsumen

### a. Faktor-faktor budaya

Budaya adalah cara hidup seseorang dalam sekelompok masyarakat tentang perilaku, kepercayaan, nilai, dan norma yang diterima tanpa memikirkan kebenarannya untuk diterapkan dan dikomunikasikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan seseorang dapat berbeda-beda.

Budaya terdiri dari :

- Budaya lokal (*subculture*), pemahaman atau nilai dan norma yang dipercayai dan diyakini oleh sekelompok masyarakat yang berbeda dari kelompok mayoritas. *Subculture* terdiri dari beberapa jenis: kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.
- Kelas sosial merupakan pandangan masyarakat yang ditentukan dari prestasi seseorang (pendidikan, jabatan, dan pekerjaan), karakteristik fidik seseorang, dan status sosial keluarga di lingkungan tersebut.

Budaya, budaya local (*subculture*), dan kelas sosial adalah faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### b. Faktor-faktor sosial

- Kelompok referensi, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kepercayaan, keputusan, dan perilaku seseorang. Kelompok referensi utama dipengaruhi oleh beberapa jenis lingkungan seperti, keluarga, pertemanan, tetangga, dan pekerjaan. Selain itu juga terdapat kelompok referensi pendukung yang dapat dipilih oleh seseorang untuk bergabung atau menolak.
- Keluarga, kelompok referensi utama terpenting yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa. Bagi individu, bentuk keluarga dapat dibedakan berdasarkan

maknanya dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi (*family of orientation*) adalah keluarga yang masih terdapat hubungan keluarga yang mengarahkan cara berpikir dan pandangan seseorang tentang agama, politik, dan ekonomi yang bermakna masa lalu. Lalu, yang kedua ialah: Keluarga prokreasi (*family of procreation*) adalah keluarga yang terbentuk dari sebuah pernikahan dan mempunyai keturunan yang bermakna masa depan.

c. Faktor-faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi (*personal factors*) adalah karakteristik seorang konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- Usia dan tahapan siklus hidup  
Seseorang dalam mengkonsumsi produk dan jasa terbentuk dari tahapan siklus hidup keluarganya dan seseorang juga memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan usianya.
- Pekerjaan dan kondisi ekonomi  
Kondisi ekonomi adalah tingkatan, stabilitas, dan pendapatan seseorang dari pekerjaannya. Oleh karena itu, pemilihan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- Kepribadian dan konsep diri  
Kepribadian adalah karakteristik psikologis manusia yang menghasilkan respon konsisten terhadap stimulus lingkungan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Tipe kepribadian dalam memilih brand dipengaruhi oleh konsep diri seperti: *how we view ourselves, how we would like to view ourselves, or how we think others see us*, sehingga dapat memberi pengaruh seseorang membeli produk untuk dilihat publik daripada produk pribadi untuk memenuhi kebutuhan primernya.

- *Lifestyle*

Seseorang dari lingkungan *subculture*, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama akan memiliki perbedaan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang digambarkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

## 2. Psikologi Konsumen

### a. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen (*consumer needs*) yang berbeda-beda. Kebutuhan konsumen yang dasar atau primer adalah sandang, pangan, dan tempat tinggal yang harus terpenuhi. Oleh karena itu, dengan adanya kebutuhan konsumen yang berbeda-beda akan menimbulkan motivasi dan tindakan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa.

### b. Persepsi konsumen

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang stimulus lingkungan. Di pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena persepsi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. orang yang mempunyai persepsi yang berbeda pada objek yang sama karena terdapat tiga proses persepsi, yaitu:

- Perhatian selektif (*selective attention*)

Perhatian adalah sebuah pemrosesan terhadap sejumlah informasi yang diterima. Perhatian dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*) adalah proses individu yang mempengaruhi pikiran alam bawah sadarnya dalam memahami suatu informasi suatu objek.

- Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi sesuai dengan kepercayaannya.

- Ingatan selektif (*selective retention*) adalah kecenderungan seseorang yang hanya mengingat informasi sesuai perasaan dan kepercayaannya.

c. Emosi konsumen

Emosi adalah perasaan atau reaksi seseorang yang muncul secara spontan dan sadar terhadap informasi yang berasal dari internal maupun eksternal.

d. Pengalaman

Pengalaman berasal dari ingatan, sehingga memori adalah kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, mengambil informasi dan peristiwa yang telah terjadi.

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses dasar keputusan pembelian konsumen berdasarkan dengan 5W+1H (*who, what, when, where, why, and how*). Namun setelah dipelajari lebih mendalam, terdapat lima proses pengambilan keputusan. Berikut adalah lima proses pengambilan keputusan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2022:91), yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimuli *internal* ataupun stimuli *eksternal*. Stimuli *internal* adalah kebutuhan dasar seseorang seperti, rasa lapar, haus, dan lainnya. Sedangkan stimuli *eksternal* adalah kebutuhan seseorang yang dipengaruhi oleh panca indra saat mengenali suatu informasi sehingga, timbul keinginan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Misalnya, seseorang sedang menonton film di internet lewat platform resmi dan melihat model rambut pemeran wanita yang sangat cantik dengan paduan warna yang serasi sehingga, ada keinginan ke salon untuk mendapatkan model rambut yang sama.

b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan, konsumen akan tergerak untuk mencari informasi di banyak produk atau jasa. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media social, televisi.
- Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah membeli dan menggunakan barang atau jasa yang telah terpilih, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut seperti kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Dalam tahap ini ekspektasi konsumen saling berhubungan dengan realita tentang kondisi barang atau jasa.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016: 51) menyatakan bauran pemasaran sebagai berikut: “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*” Artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan tiga hal tambahan untuk alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar dan merupakan suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

### **2.1.5 Preferensi Konsumen**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), preferensi memiliki arti prioritas, pilihan, dan kesukaan, jadi preferensi konsumen adalah sebuah sikap konsumen dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.



Kotler dan Keller dalam Jurnal Putri dan Iskandar (2014) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Frank dalam Jurnal Putri dan Iskandar (2014), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa.

### **2.1.6 Video On Demand (VOD)**

Umumnya *platform* VOD terbagi menjadi 2 jenis, yaitu *subscription based* VOD (SVOD) dan *advertising based* VOD (AVOD). SVOD adalah *platform* berbayar, yang dimana konsumen harus membeli paket berlangganan perbulan atau pertahun, seperti Netflix dan Disney+, sedangkan AVOD merupakan *platform* yang pendapatannya didapatkan melalui iklan-iklan yang ditempatkan pada konten video yang dikonsumsi oleh pelanggan, seperti stasiun TV berbayar yaitu RCTI+. Selain itu terdapat *platform* yang menggabungkan model bisnis SVOD dan AVOD atau lebih dikenal dengan konsep *freemium* dimana pada 1 layanan terdapat layanan yang dapat diakses secara gratis, dan juga fitur-fitur tambahan yang baru dapat diakses setelah pelanggan membayar biaya berlangganan. Model bisnis *freemium* ini banyak digunakan oleh *platform* VOD yang terdapat di Indonesia seperti, Vidio, VIU, WeTV, iQiYi, dan lainnya (Panin Sekuritas, 29 Juli 2021).

## **2.2 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Review penelitian terdahulu bertujuan untuk mencari dan mendapatkan informasi pendukung untuk penelitian ini.

Huang, et al. (2021) mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dari dua aplikasi di *platform streaming video on demand* yang sedang *trend*, yaitu Netflix dan IQiyi. Penelitian ini mengacu pada dua sumber utama yaitu, laporan keuangan tahun 2019-2020 dan ulasan konsumen dari masing-masing aplikasi yang menggunakan analisis

komprehensif. Temuan dari laporan keuangan mengungkapkan bahwa Netflix memiliki lebih banyak potensi dalam diversifikasi aliran pendapatan, dan IQiyi harus memperbesar skala bisnisnya. Hasil penambangan teks menunjukkan bahwa kedua *platform* perlu ditingkatkan di bidang konten dan fitur aplikasi. Netflix harus menemukan cara untuk mempertahankan dan melanjutkan konten seri berkualitas tinggi, sementara IQiyi harus memperluas perpustakaan kontennya. Kedua platform harus mengatasi masalah teknis, di antaranya Netflix juga dapat meningkatkan fitur daftar dan subtitle yang dipersonalisasi. Selain itu, masalah berlangganan tetap menjadi masalah yang signifikan bagi IQiyi, termasuk harga tinggi, terlalu banyak lapisan pembayaran, dan sistem kontrak perpanjangan otomatis.

Gutzeit, et al. (2021) meneliti tentang pengguna *video on demand* lebih termotivasi secara intrinsik (atas kemauan pribadi) atau secara ekstrinsik (dipengaruhi oleh faktor eksternal) saat memilih film dan serial di *platform video on demand*. Peneliti memfokuskan penelitian pada layanan *streaming* yang memakai bahasa Jerman. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang menyebar kuesioner secara *online* dalam bahasa Jerman dan Inggris serta menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlah data yang terkumpul sebanyak 1258 responden dengan 609 responden laki-laki, 644 responden wanita, dan 5 responden beragam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *video on demand* mayoritas kelompok usia muda dengan penggunaan Netflix, YouTube, dan Prime Video paling banyak digunakan, motivasi pengguna *video on demand* lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dan juga dipengaruhi oleh faktor intrinsik yaitu pemilihan film ditentukan pribadi.

Song, M (2021) membandingkan lima faktor inovasi yang berhasil antara Netflix dan Amazon Prime Video. Data penelitian ini berasal dari data primer seperti, dokumen dari perusahaan yang tersedia di *website*, siaran pers, wawancara eksklusif untuk memahami aktivitas inovatif dari kedua aplikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Netflix mempunyai layanan personalisasi yang lebih baik dari Amazon Prime Video, Amazon Prime Video mempunyai kestabilan harga yang baik dari Netflix,

Netflix mempunyai jenis kuota berlangganan lebih sederhana dari Amazon Prime Video yang memiliki banyak jenis kuota untuk berlangganan, Jenis konten yang tersedia di Netflix lebih banyak dari Amazon Prime Video, dan keduanya memiliki strategi dan operasional yang baik.

Gupta dan Singharia (2021) melakukan *analisis partial least squares structural equation modeling* (PLS SEM) untuk menguji dampak dari dua anteseden utama, yaitu, keterlibatan pelanggan (CE) dan kualitas pengalaman layanan (QoSE) untuk dampaknya terhadap kesediaan pengguna untuk melanjutkan dan berlangganan layanan streaming (WCS) di masa mendatang. Penelitian ini juga menyelidiki peran tidak langsung dari kepuasan dan kebiasaan dalam mempengaruhi hubungan tersebut di atas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang disebar di grup WhatsApp dan Facebook. Hasil penelitian ini: memberikan dampak yang kuat dari CE dan QoSE dalam mempengaruhi WCS pelanggan di masa depan.

Jenita (2021) meneliti tentang pengaruh *lifestyle, electronic word of mouth, dan brand image* terhadap *willingness to subscribe* pada pengguna Netflix. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google form kepada 200 responden di Indonesia dengan ketentuan usia minimal berusia 17 tahun, pernah berlangganan Netflix minimal 1 bulan pada saat pandemi Covid-19. Metode analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 25.0. Hasil penelitian ini yaitu; variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to subscribe* layanan *over the top* Netflix, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to subscribe* layanan *over the top* Netflix, dan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to subscribe* layanan *over the top* Netflix. Kelebihan dari penelitian ini adalah penjelasan dalam penelitian mudah untuk dipahami pembaca dengan informasi yang lengkap. Kekurangan dari penelitian ini adalah responden yang terbilang sedikit dengan cangkupan wilayah yang sangat luas.

Fernanda dan Hasbi (2021) menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam berlangganan Disney+ Hotstar. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang pernah atau

sedang berlangganan Disney+ Hotstar di Indonesia. Metode analisis dilakukan dengan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini yaitu; faktor yang dirasakan memengaruhi batin, pengetahuan, dan kenyamanan, mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel *perceived ease of use* (kemudahan yang dirasakan) yang dipengaruhi oleh tujuh variabel, antara lain motif informasi, motif hiburan, *interactivity*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *perceived content quality*, dan *perceived of enjoyment* dan faktor yang ditampilkan atau disajikan pada platform, mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel *perceived system quality*. Faktor ini dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu *perceived system quality* dan *content richness*. Kelebihan penelitian ini adalah sampel yang dikumpulkan cukup banyak dengan cangkupan wilayah yang luas dan penjelasan informasi dalam penelitian sangat mudah dipahami oleh pembaca. Kekurangan penelitian ini tidak dijelaskan bagaimana penyebaran kuesioner.

Mumpuni, et al. (2021) meneliti tentang pengaruh perilaku generasi Z terhadap kualitas layanan Netflix dan VIU. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner *online* kepada 120 responden generasi Z berdomisili di Semarang yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro dan dilengkapi proses wawancara sebanyak 6 orang setelah mengisi survei. Hasil dari penelitian ini yaitu; terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen yang berlangganan terhadap minat beli kembali yang dipengaruhi oleh kualitas layanan tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan layanan *streaming* dan rendahnya niat menggunakan layanan *streaming* dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap harga layanan yang ditawarkan, karena survei dilakukan oleh mahasiswa yang belum bekerja.

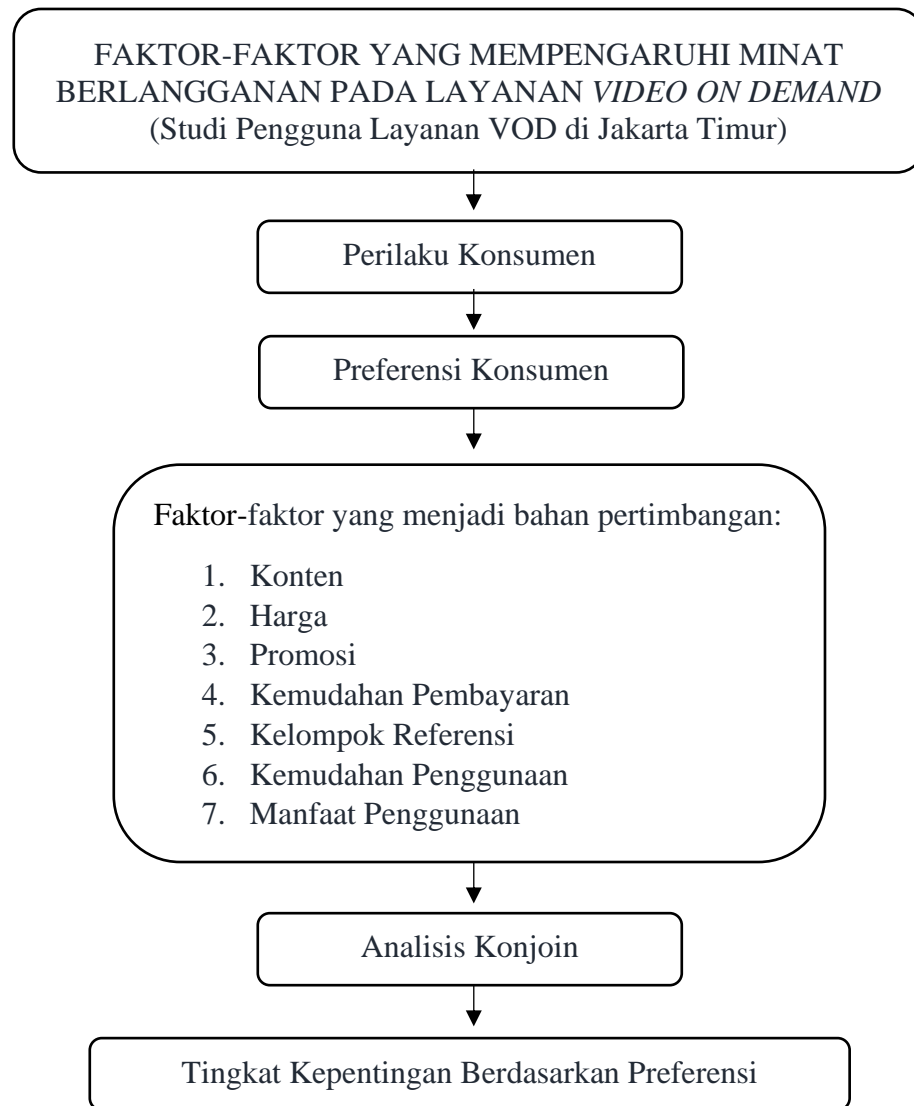
Azalia dan Magnadi (2020) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Netflix. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price*, dan *Social Influence* sebagai variabel independen dan keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan 100 responden yang merupakan pengguna Netflix di Kota Semarang. Teknik Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah

melalui program SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu, semua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, *Perceived Price* sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dan semakin tinggi *Social Influence*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar pengaruh keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan di Netflix.

Hasan (2017) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to subscribe* pada Netflix. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan kuesioner fisik kepada 140 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan ketentuan usia 15-35 tahun, responden pernah mencoba layanan Netflix dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan dengan harga berlangganan. Metode analisis dilakukan perhitungan analisa SEM menggunakan *software* Lisrel versi 8.8. Hasil dari penelitian ini yaitu; *Perceived Convenience* dan *Price* merupakan faktor dengan pengaruh tertinggi terhadap *Perceived Value Konsumen*, *Convenience* dianggap relevan oleh responden dikarenakan SVoD tidak memiliki hambatan, seperti iklan yang mengganggu maupun waktu tunggu sebelum mengunduh, *Price* terbukti berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value*, *Morals and Ethics* merupakan faktor terpenting dalam *Purchasing Intentions*, *Content* tidak berpengaruh signifikan dan menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tidak terlalu memikirkan seberapa banyak konten yang disediakan oleh penyedia layanan SVoD, *Usefulness* terbukti tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian terhadap suatu sistem bersidat *Hedonic*, *Ease of Use* tidak signifikan dikarenakan sebagian besar responden tidak menemukan kesulitan dalam menggunakan suatu sistem untuk menikmati konten audiovisual (film) dan sebagian besar responden sudah berpengalaman dalam mengunduh maupun menikmati konten audiovisual (film) secara illegal.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Peneliti menyebutkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi layanan *video on demand*. Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptuan Penelitian**