

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini berkembangnya teknologi yang makin canggih memberikan berbagai macam pengaruh baik positif maupun negatif di berbagai bidang, sehingga pengaruh tersebut dapat terealisasi ke dalam kehidupan nyata dan dapat dirasakan manfaatnya. Kehadiran internet ini membantu masyarakat dalam melakukan sesuatu lebih mudah dan cepat.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Agus (2024)

Teknologi digital di Indonesia sedang berkembang pesat. Meluasnya penggunaan internet disuatu lingkungan biasanya menjadi sebuah penanda kemajuan teknologi digital. Indonesia menjadi salah satu negara pengguna internet tertinggi di Asia Tenggara. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penerobosan internet di Indonesia tumbuh di antara tahun 2018 dan 2020. Di Indonesia saat ini terdapat 221.563.479 pengguna internet menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Besaran presentase 79,5% menunjukkan peningkatan 1,4% dari tahun sebelumnya. Terhitung dari tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, lalu secara berurutan di tahun 2020 mencapai 73,7%, 2022 77,01%, dan di tahun 2023 mencapai 78,19%. Berdasarkan segi umur,

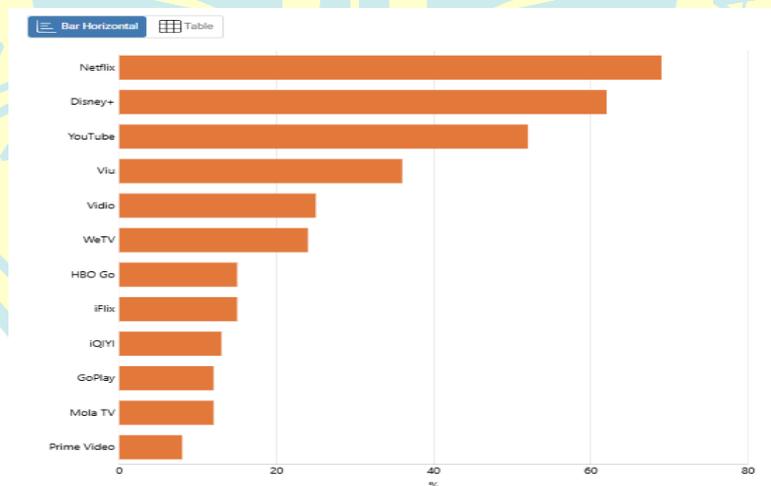
mayoritas pengguna dunia maya ini adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%, kemudian generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62% (Agus, 2024). Sebagian besar yang diakses oleh mereka melalui internet ini adalah konten media sosial dan video daring, yang di mana fakta ini didukung oleh kemudahan dalam mengakses internet di berbagai tempat.

Pada era digital saat ini berkembangnya internet yang semakin pesat menimbulkan dampak signifikan dalam dunia industri hiburan pertelevisian dan perfilman, salah satunya layanan VOD (*Video On Demand*) (Lyu, 2023). Sebelum berkembangnya internet seperti saat ini, untuk menonton suatu film masyarakat menggunakan *dvd player*, kaset, ataupun dengan menunggu sampai film tersebut tayang di televisi. Layanan *Video On Demand* atau *streaming video* menjadi pilihan yang paling banyak digunakan pada saat internet dan teknologi semakin berkembang pesat, hal tersebut dikarenakan penggunaannya yang lebih mudah, cepat, dan bebas dalam mengakses film sesuai yang mereka inginkan (Yoesep, 2019). Dampak dari meningkatnya peminat layanan tersebut adalah terdapat penurunan dalam penjualan *dvd*, kaset, maupun film yang tayang di televisi (Anjani & Sujarwo, 2023).

Video On Demand (VOD) adalah sebuah layanan yang menyajikan berbagai konten layanan, seperti film, layanan tv, drama, dengan beragam genre yang mampu diakses dengan mudah melalui *smartphone* (Hasan, 2017). Bagi masyarakat salah satu cara dalam melepas penat adalah dengan menonton film di bioskop, tetapi selama masa pandemi mulai muncul peraturan untuk membatasi kegiatan yang menimbulkan kerumunan, berakibat banyak tempat yang mau tidak mau tutup sementara, salah satu diantaranya adalah bioskop (Anjani & Sujarwo, 2023). Oleh sebab itu, masyarakat memilih menonton *streaming video* atau video berlangganan secara daring yang biasa disebut dengan *Video On Demand* (VOD) sebagai alternatif menghibur diri dari dalam rumah (Pawestri, 2022).

Layanan hiburan *Video On Demand* saat ini menjadi salah satu pilihan utama dalam mengisi waktu luang masyarakat Indonesia, terutama pada saat

kondisi pandemi Covid 19 di awal tahun 2020 (Jagadish, 2024). Adanya pandemi tersebut membuat pemerintah melakukan tindakan pembatasan aktivitas di luar rumah. Keadaan ini mengakibatkan masyarakat yang biasanya mencari hiburan pergi dari rumah tetapi akibat *lockdown* mau tidak mau mereka mencari hiburan dengan tetap berada di rumah (Hossain, 2020). Alternatif hiburan dengan tetap berada di dalam rumah salah satunya adalah mengakses layanan *streaming video* yang dimana dalam mengakses layanan tersebut sangat mudah dan fleksibel. Pada saat pandemi, layanan *streaming video* juga sering disebut sebagai bioskop dalam rumah. Karena pandemi mengharuskan bioskop-bioskop tidak beroperasi, sementara masyarakat membutuhkan hiburan maka dari itu peminat menonton film secara daring melalui layanan *streaming video* menjadi meningkat (Rizky, 2022). Ketika masa pandemi telah berakhir pun layanan hiburan *Video On Demand* (VOD) tetap menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam mengisi waktu luang karena sifatnya yang praktis dan fleksibel.



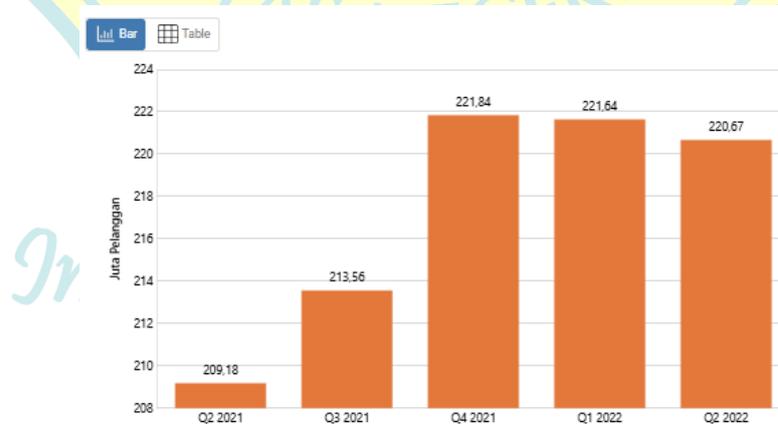
Gambar 1.2 Data Aplikasi Video On Demand Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Cindy (2022)

Aplikasi layanan *Video On Demand* di Indonesia terdapat beberapa macam, menurut grafik hasil survey melalui Databoks menunjukkan bahwa salah satu yang paling banyak diminati adalah Netflix dengan presentase 69%

(Cindy, 2022). Netflix merupakan salah satu media layanan *streaming video* yang menawarkan beragam konten hiburan seperti film, serial, hingga documenter baik itu dari produksi pihak ketiga ataupun konten orisinal (*Netflix Originals*) yang mencakup berbagai genre dan bahasa secara internasional. Di Indonesia layanan *Video On Demand* sudah ada sejak tahun 2015 dan Netflix mulai membuka jalur ke Indonesia pada tahun 2016. Berdasarkan data melalui (Statista, 2024) Netflix telah memiliki lebih dari 270 juta pelanggan global yang menunjukkan peningkatan sebesar 9% dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut penelitian Gomez-Uribe & Hunt (2015) lebih dari 80% konten yang ditonton melalui aplikasi Netflix berasal dari rekomendasi sistem yang dimana hal ini menunjukkan peran penting teknologi dalam mempengaruhi preferensi pengguna. Di Indonesia, popularitas Netflix juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Popularitas yang dimiliki oleh Netflix juga menimbulkan berbagai tantangan, salah satunya adalah persaingan pasar yang sangat ketat dari layanan yang serupa seperti Disney+, Amazon Prime Video, dan HBO Max. Sementara itu, meskipun Netflix merupakan salah satu aplikasi *streaming video* paling banyak diminati di Indonesia menurut survei yang telah dilakukan di atas, tidak menutup kemungkinan Netflix juga mengalami kendala salah satunya adalah menurunnya jumlah pengguna yang memutuskan untuk tidak menggunakan Netflix lagi.



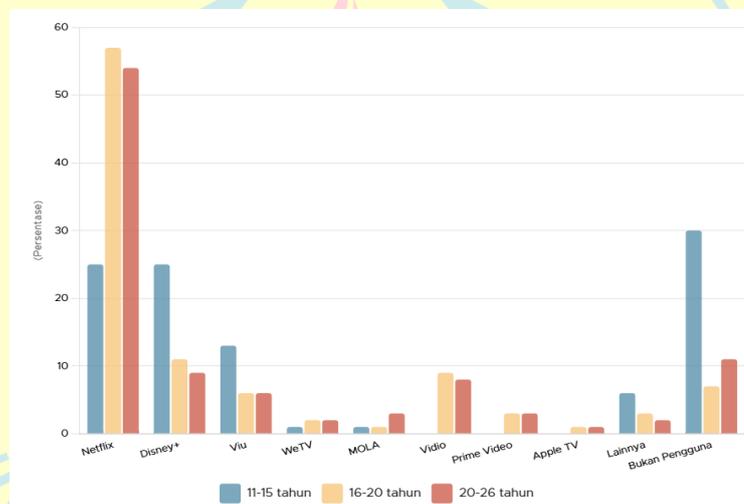
Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Aplikasi Netflix (Q2 2021-Q2 2022)

Sumber: Vika (2022)

Menurut survey melalui Databoks yang dilakukan pada kuartal II tahun 2022 Netflix mengalami penurunan jumlah pelanggan berbayarnya hingga 970 ribu pelanggan. Jumlah penurunan tersebut lebih baik dibandingkan sebelumnya yang mencapai angka 200 ribu pelanggan (Vika, 2022). Pihak Netflix mengatakan bahwa merosotnya jumlah pelanggan dikarenakan beberapa faktor, beberapa diantaranya adalah persaingan ketat terhadap layanan *Video On Demand* lainnya. Selain itu, masalah berbagi password untuk berbagi akun dengan pengguna lain yang tidak tinggal serumah. Meskipun kebijakan Netflix yang memperbolehkan berbagi akun untuk keluarga, tetapi pihak Netflix melarang berbagi akun dengan cara lain. Berkaitan dengan hal tersebut pihak Netflix berencana mengenakan biaya tambahan untuk menonton konten yang ada di Netflix bagi pengguna yang berbagi akun di luar keluarga mereka. Meskipun terdapat kendala adanya penurunan jumlah pelanggan tetapi di Indonesia Netflix tetap menjadi platform *Video On Demand* paling banyak diminati.

Melalui penjabaran permasalahan yang dialami oleh aplikasi Netflix, mulai dari mempertahankan daya saing yang semakin ketat di tengah di tengah meningkatnya kompetisi dari layanan streaming lain, mempertahankan loyalitas pengguna dengan terus berinovasi agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen digital, penurunan kualitas konten yang dirasakan oleh sebagian pengguna, serta perubahan kebijakan berlangganan yang kurang populer. Di samping itu pun adaptasi terhadap preferensi audiens yang terus berkembang, terutama dalam hal konten yang relevan dan interaktif, serta menjadi tuntutan yang tidak dapat diabaikan. Permasalahan-permasalahan ini menuntut Netflix untuk terus bertransformasi secara strategis dalam menjangkau segmen pasar yang lebih potensial dan spesifik. Dalam konteks ini salah satu segmen yang kini menjadi pusat perhatian adalah Generasi Z, yang mendominasi jumlah pengguna dan memiliki karakteristik konsumsi media yang unik sehingga berpengaruh besar terhadap arah perkembangan layanan streaming ini (Marela & Alfansi, 2024).

Pada Morning Consult (2022) Gen Z merupakan kelompok yang paling banyak mengonsumsi layanan streaming, dengan presentase sebesar 75% dari mereka menggunakan Netflix secara rutin. Adanya fakta ini membuka peluang besar sekaligus tantangan tersendiri bagi Netflix dalam merancang strategi konten dan pemasaran yang sesuai dengan ekspektasi serta perilaku digital generasi ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa Gen Z menjadi segmen dominan dalam basis penggunaan Netflix di Indonesia.



Gambar 1.4 Platform Streaming Pilihan Gen Z Indonesia

Sumber: *Indonesia Millennial & Gen Z Report (2024)*

Menurut survei Indonesia Millennial & Gen Z Report 2024 yang dirilis oleh IDN Research Institute bahwa sekitar 65% dari Gen Z lebih memilih menonton serial dan film melalui platform streaming dibandingkan bioskop dengan rentang usia 17-26 tahun dominan memilih platform Netflix sebagai platform utama mereka. Alasan utama yang menjadi preferensi ini adalah adanya faktor-faktor seperti biaya yang lebih terjangkau, kenyamanan menonton di rumah, dan fleksibilitas waktu. Selain itu pun Netflix menawarkan beragam konten yang sesuai dengan minat Gen Z seperti genre horror, drama, dan komedi (FlixPatrol, 2024). Beberapa hal tersebut lah yang mendominasi Gen Z dalam penggunaan Netflix dalam mencerminkan perubahan perilaku

konsumsi media di era digital dan menandai pentingnya platform ini dalam memenuhi kebutuhan hiburan generasi muda.

Setelah memahami karakteristik Gen Z sebagai pengguna utama pada layanan *streaming video*, penting untuk mempertimbangkan terkait konteks geografis yang mampu memengaruhi perilaku pengguna. Dalam Upaya memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku Gen Z dalam penggunaan layanan Netflix, penelitian ini difokuskan pada wilayah Jabodetabek, yang merupakan pusat aktivitas digital dengan penetrasi teknologi yang tinggi di Indonesia (Junida, 2024). Pemilihan Jabodetabek sebagai tempat penelitian didasarkan pada tingginya penetrasi internet dan adopsi teknologi pada kalangan Gen Z di wilayah tersebut.

Mengacu pada penjelasan di atas, disebutkan dalam Hootsuite (2023) bahwa penetrasi pengguna platform *Video On Demand* di Indonesia sudah mencapai lebih dari 50% dari pengguna internet aktif, dengan Netflix menduduki tingkat teratas. Hal tersebut menunjukkan bahwa adopsi awal teknologi dalam layanan *streaming video* seperti Netflix sudah tinggi, namun yang menjadi pertanyaan pentingnya adalah apakah pengguna akan terus menggunakan layanan ini secara berkelanjutan (*continuance intention to use*). Meskipun begitu, dalam berbagai studi menyatakan bahwa tingginya tingkat adopsi tidak selalu menjamin keberlanjutan penggunaan. Banyak pengguna setelah masa trial mereka berhenti berlangganan ataupun hanya menggunakan platform secara temporer (Limayem et al., 2007).

Dari beberapa penjelasan masalah yang telah dipaparkan, peneliti memutuskan untuk memilih variabel-variabel yang menunjukkan pengaruh terhadap penggunaan secara berkelanjutan (*continuance intention to use*), yaitu tingkat kepercayaan atas hasil kinerja pada aplikasi (*performance expectancy*), kemudahan dalam penggunaan aplikasi (*effort expectancy*), dan sikap pengguna (*attitude towards use*). Keputusan ini didasarkan karena ketiga variable tersebut secara teoritis dan empiris merupakan penentu penting dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Variabel *performance*

expectancy mendeskripsikan terkait sejauh mana pengguna percaya bahwa dalam menggunakan aplikasi Netflix memberikan manfaat atau nilai hiburan sesuai yang diharapkan, sementara *effort expectancy* menggambarkan terkait persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi, yang dimana ini menjadi kunci dalam menarik minat dan mempertahankan pengguna (Venkatesh et al., 2017). Kedua variabel ini berasal dari kerangka teori UTAUT (*Unified Theory Acceptance and Use of Technology*) yang dimana telah terbukti secara relevan dalam berbagai konteks adopsi teknologi, salah satu nya aplikasi digital. Akan tetapi, dalam konteks *continuance intention to use* tidak cukup hanya mengukur pada persepsi awal. Di sini diperlukan juga pemahaman terkait bagaimana persepsi tersebut dalam membentuk *attitude towards use* (sikap pengguna) yang dimana ini memengaruhi keputusan jangka panjang untuk terus menggunakan aplikasi (Venkatesh et al., 2012). Dalam penelitian ini dengan memasukan variable mediasi *attitude towards use*, dapat mengungkap mekanisme psikologis yang lebih kompleks dalam proses pengambilan keputusan pengguna, khususnya pada layanan berbasis langganan seperti aplikasi Netflix yang mengandalkan loyalitas pengguna sebagai kunci dalam konteks keberlanjutan.

Performance expectancy memiliki peran sebagai pengukur sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan membantu dalam mencapai peningkatan hasil kinerja pada aktivitas tertentu. Pada dasarnya konsep ini sejalan dengan *perceived usefulness* pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan manfaat yang dirasakan oleh pengguna dari suatu teknologi. *Performance expectancy* pada konteks layanan *streaming video* seperti Netflix ini mencerminkan adanya keyakinan pengguna bahwa platform tersebut dapat memenuhi kebutuhan hiburan secara efisien dan efektif. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan pengguna untuk terus menggunakan suatu layanan digital, salah satunya penelitian sejalan oleh Hutabarat et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan layanan

dompet digital OVO di Indonesia. Penelitian ini terindikasi memiliki kesamaan bahwa persepsi terhadap manfaat kinerja suatu aplikasi memiliki peran penting dalam keputusan pengguna untuk melanjutkan penggunaan aplikasi layanan digital. Pada konteks Netflix, pengetahuan yang lebih mendalam terkait bagaimana *performance expectancy* memengaruhi *continuance intention* mampu membantu pihak aplikasi dalam merancang strategi untuk meningkatkan retensi pengguna melalui peningkatan persepsi manfaat kinerja platform.

Effort expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya terkait penggunaan suatu sistem akan bebas dari usaha yang memiliki kompleksitas tinggi. Konsep ini pun sejalan dengan *perceived ease of use* pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pada pentingnya kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi. *Effort expectancy* pada konteks seperti Netflix ini mencerminkan terkait persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam navigasi, pencarian konten, ataupun interaksi antarmuka dalam aplikasi. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan teknologi, seperti pada penelitian sejalan yang dilakukan Alrawashdeh (2022) menemukan hasil bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap niat mahasiswa di Yordania untuk terus menggunakan sistem pembelajaran daring selama pandemi Covid-19. Penelitian ini terindikasi bahwa persepsi pada kemudahan penggunaan suatu layanan digital memainkan peran penting dalam keputusan pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan tersebut. Pada konteks penelitian ini, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *effort expectancy* memengaruhi *continuance intention* mampu membantu pengembang aplikasi dalam merancang sistem yang lebih intuitif dan *user-friendly*, sehingga dapat meningkatkan retensi pengguna melalui peningkatan persepsi kemudahan pada aplikasi.

Attitude towards use merupakan sikap pada seseorang yang menunjukkan nilai positif atau negatif pada penggunaan suatu sistem atau teknologi. Sikap dalam konteks di sini menggambarkan sejauh mana individu merasa senang atau tidak dan tertarik atau tidak untuk menggunakan suatu teknologi yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku nyata penggunaannya (Davis, 1989). Variabel ini tidak termasuk dalam model UTAUT, namun penelitian-penelitian terkini mementingkan sikap sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antara ekspektasi pengguna dengan niat berkelanjutan dalam menggunakan teknologi. Pada penelitian yang dilakukan Caleb Or (2023) menyatakan bahwa sikap memiliki peran signifikan dalam memediasi pengaruh ekspektasi kinerja dan kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku pengguna dalam berbagai konteks teknologi. Pada konteks penelitian Netflix ini, sikap pengguna terhadap aplikasi dapat dipengaruhi melalui persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan layanan tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, dengan begitu keputusan memasukkan variabel sikap sebagai mediator dalam penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap terkait mekanisme psikologis yang mendasari niat berkelanjutan pengguna dalam menggunakan layanan ini.

Dalam konteks platform Netflix, beberapa faktor seperti *performance expectancy* (harapan kinerja) dan *effort expectancy* (kemudahan penggunaan) pada aplikasi dapat memengaruhi keputusan awal dalam mencoba aplikasi, namun *attitude toward use* (sikap pengguna) terhadap aplikasi menjadi krusial dalam membentuk *continuance intention to use* (niat berkelanjutan menggunakan). Terpenuhi atau tidaknya ekspektasi dapat memengaruhi sikap pengguna dan akhirnya berpengaruh pada keputusan untuk berhenti atau melanjutkan menggunakan aplikasi Netflix ini. Keputusan pengguna untuk terus atau tidak menggunakan layanan Netflix di sini tidak hanya mencerminkan kepada keberhasilan platform dalam memenuhi ekspektasi awal, tetapi juga memberikan berbagai dampak, baik dari sisi pengalaman hiburan ataupun tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan Netflix (Kim et al., 2007).

Meskipun hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *attitude towards use*, dan *continuance intention to use* sudah banyak dibahas dalam berbagai model adopsi teknologi, namun penerapan secara spesifik dalam konteks layanan *Video On Demand* seperti Netflix masih sering kali kurang mendapatkan perhatian. Keterkaitan antara ekspektasi dan sikap pengguna terhadap Netflix terbukti memengaruhi niat berkelanjutan penggunaan, namun pengujian hubungan antar variabel ini secara terstruktur dalam konteks hiburan digital masih belum banyak dilakukan. Kenyataan bahwa sikap pengguna memiliki peran sebagai penghubung penting antara persepsi awal dan niat berkelanjutan penggunaan menunjukkan perlunya studi yang secara khusus untuk meneliti mekanisme mediasi ini dalam platform *Video On Demand*. Meskipun variabel-variabel tersebut sering digunakan untuk model teknologi, pasti masih terdapat kekosongan penelitian yang menguji struktur hubungan ini secara menyeluruh dalam konteks pengguna Netflix di Indonesia, dengan demikian terdapat kebutuhan untuk menempati celah teoretis melalui penelitian yang secara eksplisit menganalisis bagaimana *performance expectancy* dan *effort expectancy* memengaruhi *continuance intention to use* melalui *attitude towards use* dalam platform *Video On Demand* seperti Netflix.

Terkait hal tersebut, beberapa penelitian terkait niat berkelanjutan dalam penggunaan teknologi telah dilakukan. Namun, terdapat gap penelitian yang signifikan dalam konteks layanan streaming berlangganan seperti Netflix, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyorot pada hubungan langsung antara *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap *continuance intention to use* tanpa mempertimbangkan adanya peran mediasi dari *attitude towards use*. Dimana pada kenyataannya sikap pengguna terhadap aplikasi memiliki peran penting untuk membentuk niat berkelanjutan penggunaan, terutama pada layanan *streaming video* yang bersifat atas kemauan sendiri dan berbasis pengalaman. Penelitian yang dilakukan Limna et al. (2022) menunjukkan bahwa *user satisfaction* menjadi mediator antara *performance expectancy* dan *effort expectancy* terhadap niat belajar Bahasa Inggris melalui aplikasi Netflix,

sehingga secara eksplisit belum menguji peran *attitude towards use* dalam konteks penggunaan berkelanjutan pada layanan *streaming video*, dengan demikian masih diperlukan penelitian lebih lanjut yang memadukan *attitude towards use* sebagai variabel mediasi dalam memahami mekanisme psikologis yang menghubungkan antara persepsi awal pengguna terhadap keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan *Video On Demand* seperti Netflix.

Berdasarkan latar belakang masalah dan gap yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang menawarkan perspektif baru dalam memahami keberlanjutan penggunaan layanan *Video On Demand*. Guna memenuhi gap tersebut, penelitian ini menganjurkan model konseptual yang mengintegrasikan variabel *attitude towards use* sebagai mediator, yang dimana belum banyak penelitian menguji secara spesifik dalam konteks layanan hiburan *streaming video* seperti Netflix. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dengan menguji hubungan antara ekspektasi pengguna terhadap niat berkelanjutan penggunaan melalui sikap pengguna dalam ranah aplikasi *Video On Demand* berbasis langganan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui Mediasi *Attitude Towards Use* pada Aplikasi Netflix”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards use* pada aplikasi Netflix?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward use* pada aplikasi Netflix?
3. Apakah *attitude towards use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix?

4. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix?
5. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix?
6. Apakah *attitude towards use* memediasi pengaruh *performance expectancy* terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix?
7. Apakah *attitude towards use* memediasi pengaruh *effort expectancy* terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa pertanyaan penelitian yang telah disusun, adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *attitude towards use* pada aplikasi Netflix
2. Untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *attitude toward use* pada aplikasi Netflix
3. Untuk menganalisis pengaruh *attitude towards use* terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix
4. Untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix
5. Untuk menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix
6. Untuk menganalisis peran mediasi *attitude towards use* pada pengaruh *performance expectancy* terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix
7. Untuk menganalisis peran mediasi *attitude towards use* pada pengaruh *effort expectancy* terhadap *continuance intention to use* pada aplikasi Netflix

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah:

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan saran agar perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap layanannya secara berkelanjutan. Selain itu, juga dapat memberikan insight mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan Netflix, terutama dari segi harapan performa dan kemudahan penggunaan.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang penulis lihat, bentuk implementasi hasil studi selama masa perkuliahan ke kehidupan nyata, serta memperdalam dan mengembangkan kemampuan analisis penulis. Hasil penelitian ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan tugas akhir sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan.

c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan peningkatan kesadaran pembaca terkait pentingnya kenyamanan dan persepsi nilai dari suatu aplikasi dalam membentuk loyalitas pengguna, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna dalam mengevaluasi dan memilih layanan streaming sesuai dengan preferensi dan kebutuhan.

d. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah isi dalam literatur akademik, terutama yang menggabungkan teori-teori seperti UTAUT atau TAM dengan pendekatan mediasi dalam konteks aplikasi streaming. Selain itu, dapat juga memberikan referensi metodologis dalam penelitian kuantitatif yang bisa dijadikan rujukan mahasiswa ataupun peneliti lain.