

## Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penggunaan dan rekomendasi Aplikasi streaming = Understanding the usage and recommendation of streaming applications

Khizbul Kurniawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20489913&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Tingkat penetrasi internet di Indonesia yang semakin tinggi mendorong masyarakat menjadi lebih familiar dengan berbagai produk dan layanan digital berbasis internet, salah satunya yang sedang digandrungi saat ini adalah layanan *streaming* musik dan video/film. Penyedia layanan perlu mengetahui berbagai faktor yang dianggap berpengaruh terhadap tingkat penggunaan atau *hours of use* dan sikap untuk merekomendasikan atau *recommend* dari aplikasi *streaming* mulai dari *ease of use*, *convenience value*, *monetary value*, dan *emotional value*. Selain itu, *social value* dan *emotional value* yang dimediasi oleh *identity salience* juga dianggap berpengaruh. Penelitian ini juga mengisi *research gap* dengan menguji pengaruh mediasi *habit*. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan sebanyak 392 responden dan dianalisis menggunakan pemodelan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap tingkat penggunaan adalah *emotional value* dan *ease of use* yang keduanya dimediasi *habit*. Sedangkan, faktor yang berpengaruh terhadap sikap untuk merekomendasikan adalah *emotional value*, *ease of use* yang dimediasi *habit*, serta *emotional value* dan *social value* yang keduanya dimediasi oleh *identity salience*.

#### **ABSTRACT**

The increasing level of internet penetration in Indonesia encourages people to become more familiar with various internet-based digital products and services. Nowadays, commonly used streaming products are music and video/movie streaming services. Service providers should understand the factors which are considered to affect the usage and recommendation of streaming applications such as *ease of use*, *convenience value*, *monetary value*, and *emotional value*. Besides, *social value* and *emotional value* which both are mediated by *identity salience* are considered as well. This study also fills the research gap by examining *habit* mediation. *Purposive sampling* method was used in this study with 392 respondents and the data was analyzed using *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The findings suggest factors that affect usage are *emotional value* and *ease of use* which both are mediated by *habit*. Meanwhile, factors that affect recommendation are *emotional value*, *ease of use* which mediated by *habit*, and also *emotional value* and *social value* which both are mediated by *identity salience*.