

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
**

<p style="text-align: justify;">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.<hr>

**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.</p>