

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX

Fiorentina Thalia Sahara¹, Diana Triwardhani²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, fiorentina.thalia@upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, diana.wardhani@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan petunjuk deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Digunakan untuk membuktikan dan menganalisis bahwa minat berlangganan dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pengguna layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Teknik analisis memakai *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menampilkan jika : (1) variabel persepsi manfaat mempengaruhi serta signifikan terhadap minat berlangganan dengan koefisien jalur sebesar 0,363. (2) persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berlangganan dengan koefisien jalur sebesar 0,199. (3) kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berlangganan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,306.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Minat Berlangganan

FACTOR ANALYSIS AFFECTING SUBSCRIPTION INTEREST IN NETFLIX'S VIDEO-ON-DEMAND STREAMING SERVICE

Abstract

This study uses quantitative descriptive instructions on interest in subscribing to the Netflix video-on-demand streaming service. Used to prove and analyze that subscription interest is influenced by perceived usefulness, perceived ease of use, and trust. The sample in this study was 100 users of the Netflix video-on-demand streaming service. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results of the study show that: (1) the perceived usefulness variable has a significant influence on subscription interest with a path coefficient of 0.363. (2) the perceived ease of use has a significant effect on subscription interest with a path coefficient of 0.199. (3) trust has a significant effect on subscription interest with a path coefficient value of 0.306.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, and Subscription Interest.

PENDAHULUAN

Saat ini pengguna internet dapat memanfaatkan inovasi dan teknologi *video-on-demand* yaitu sistem interaktif yang memungkinkan kita untuk memilih konten video yang ingin ditonton. Berbeda dengan televisi tradisional, yang mengharuskan kita untuk menunggu konten sesuai dengan jadwal siaran, *Video-on-demand* memungkinkan kita untuk menikmati, mengunduh, dan memilih konten yang kita inginkan kapan pun dan di perangkat apa pun (Yusuf & Indrawati, 2019). Menurut survei Nielsen Consumer Media View, akses materi video dan film melalui layanan *video-on-demand* seperti HOOQ, Netflix, Iflix, dan lainnya naik dari tahun sebelumnya menjadi 28 persen pada 2017. Namun, TV kabel dan terrestrial masih bertahan sebesar 77 persen (DailySocial.id, 2018).



PLATFORM STREAMING	
NETFLIX	Netflix
amazon.com Prime Video	Amazon Prime Video
iflix	iflix
viu	Viu
HOOQ	Hooq
genflix	Genflix
CATCHPLAY	Catchplay
Vidio	Vidio

Gambar 1. Layanan Video-On-Demand di Indonesia

Permintaan yang tinggi untuk layanan *video-on-demand* di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk bersaing dengan menawarkan layanan *video-on-demand* mereka sendiri. Meskipun ada banyak pilihan perusahaan dengan layanan *video-on-demand* di Indonesia, tidak semua perusahaan tersebut bisa sukses dan mendapatkan keuntungan yang besar. Menurut survei oleh DailySocial.id (2018), platform layanan *video-on-demand* berbayar yang paling banyak digunakan adalah Netflix, HOOQ, dan Viu, dengan iFlix, Google Play Film & TV, iTunes, Viki, Tribe, dan Catchplay berada di urutan kedua dan ketiga. Demikian pula, 23,96% responden mengatakan mereka tidak pernah menggunakan layanan *video-on-demand*. Internet juga dapat digunakan untuk kegiatan yang berhubungan dengan hiburan seperti menonton film dan konten *video-on-demand*. Selama pengguna memiliki akses ke internet dan layanan *video-on-demand* berlangganan, mereka dapat memilih dan menonton konten apa pun yang mereka inginkan kapan pun mereka mau, tanpa memperhatikan susunan saluran yang ditetapkan (Wayne, 2018). Salah satu perusahaan penyedia layanan *streaming video-on-demand* terkemuka di Indonesia adalah Netflix, dan dari sekian banyak penyedia layanan *streaming video on-demand* di dunia, Netflix masih mendominasi pasar SVOD secara global dan diikuti oleh Tencent Video di posisi kedua. Jumlah pelanggan Netflix secara global mencapai 180 juta. (Aguete, 2019). Untuk pasar Indonesia sendiri, Netflix telah hadir secara resmi pada Januari 2015 (Detiknet, 2016).

Dengan adanya fenomena peningkatan pengguna *video-on-demand* di Indonesia secara terus-menerus hingga mencapai angka 15,3 juta pengguna di tahun 2018, namun juga diiringi dengan ketatnya persaingan antara penyedia layanan *streaming video-on-demand* seperti Netflix, Viu, HOOQ, dan iFlix dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, menjadikan Netflix sebagai perusahaan pelopor yang bergerak di industri *video-on-demand* harus mampu menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi *video-on-demand* untuk dapat meningkatkan persaingan. Dalam hal ini peneliti menggunakan variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi minat berlangganan pengguna, sehingga Netflix dapat meningkatkan faktor-faktor efektif tersebut dalam penggunaan layanannya.

Dilansir dari survey yang dilakukan oleh dailysocial.id yang bekerjasama dengan JakPat (2017) mengungkapkan sebuah data, bahwa sebagian besar responden (sekitar 70%) menyadari manfaat layanan *video-on-demand* yang mereka dapatkan dari hasil berlangganan paket data seluler ataupun pemasangan layanan tv kabel atau sejenisnya. Melalui hal tersebut, responden memutuskan untuk memanfaatkan layanan tersebut. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan, 2017) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap penerimaan suatu teknologi yang dalam hal ini adalah layanan *video-on-demand* Netflix. Kemudian, dilansir dari sumber yang sama dan pada tahun yang sama, yaitu dailysocial.id (2017), menyatakan bahwa layanan *video-on-demand* yang mengisyaratkan sebuah fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria tertentu merupakan suatu

perubahan preferensi seseorang dalam menikmati konten saat ini. Dengan berlangganan layanan *video-on-demand* Netflix, konsumen memiliki kemudahan dalam menonton film serta serial televisi yang disukai. Ditambah dengan kemudahan menonton dimanapun dan kapanpun, Netflix menjadi pilihan utama konsumen untuk bersantai dan berkumpul bersama keluarga (Cinemags.co.id, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmat, 2019) yang mengemukakan bahwa fleksibilitas merupakan salah satu indikator untuk mengukur Persepsi Kemudahan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna dalam menggunakan sistem, yang dalam hal ini adalah layanan *video-on-demand* Netflix. Selanjutnya, pada penelitian terdahulu oleh (Gefen *et al.*, 2003) dalam (Lengyel, 2021) yang menguji keterkaitan dan menemukan dampak signifikan kepercayaan terhadap *Behavioural intention*, menunjukkan perlunya kepercayaan membangun mekanisme selain fitur yang *meningkatkan perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. (Gefen *et al.*, 2003) mengartikan kepercayaan dalam konteks TAM sebagai keyakinan pada *credibility*, *reliability*, dan *benevolence* dari pihak tepercaya untuk memenuhi janjinya terlepas dari kerentanan pengguna dan ketergantungan. Sejalan dengan penelitian (Reichheld dan Scheffer, 2000) dalam (Lengyel, 2021) mencatat pentingnya kepercayaan pada *e-commerce* untuk menarik dan yang lebih penting mempertahankan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan pengguna pada *e-commerce* akan meningkatkan niat untuk menggunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam berinteraksi, menjalin hubungan, dan menghadirkan nilai bagi pelanggan guna memperoleh penghargaan dari pelanggan untuk imbalannya (Kotler *et al.*, 2016 hlm.30). Pemasaran adalah proses manajemen yang dibuat dan dipersiapkan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham dengan membangun kedekatan dengan pelanggan yang berharga dan membuat titik fokus kompetitif (Sudaryono, 2016 hlm.41). Selanjutnya menurut (Handayani & Fathoni, 2019 hlm.1) Pemasaran merupakan kegiatan yang fundamental dan harus dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran adalah sebuah fungsi di organisasi berupa sekumpulan metode dalam rangka membangun, mendistribusikan dan menghadirkan nilai pelanggan dan untuk menjaga kedekatan relasi terhadap pelanggan dengan menggunakan taktik yang menghasilkan keuntungan pada perusahaan serta *stakeholders*. Selain itu (Astuti & Amanda, 2020 hlm.11) menyatakan bahwa tujuan perusahaan dicapai dengan cara lebih baik dibandingkan pesaing dalam mengaktualkan, mencanangkan, dan menginformasikan nilai pelanggan yang lebih unggul terhadap target (*market*) yang menjadi prioritas. Masih menurut Astuti and Amanda (2020 hlm 2) Pemasaran merupakan sistem kemasyarakatan yang mana baik itu perorangan dan sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, melakukan penawaran, dan melakukan penukaran produk dan jasa kepada individu lainnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah wujud hubungan antara pengaruh dan *perception*, tingkah laku dan lingkungan di mana masyarakat melewati semua perspektif kehidupan (Stephens, 2017 hlm.6). Perilaku konsumen juga dapat membantu memprediksi bagaimana pemasar akan merespon informasi yang mereka terima dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Schiffman & Wisenblit, 2015). Sejalan dengan (Tjiptono & Diana, 2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mengacu kepada tindakan atau perilaku yang diinterpretasikan oleh individu maupun kelompok saat melakukan pembelian dan mempergunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen merujuk pada pikiran manusia serta tindakannya dalam menemukan solusi untuk memecahkan masalah kebutuhan dan keinginannya dan keilmuan yang berpusat pada cara atau metode mengonsumsi yang dilakukan oleh konsumen dalam pemenuhan

kebutuhannya.

Video-On-Demand

Yusuf (2019) mengklaim bahwa *video-on-demand* adalah teknologi interaktif yang memungkinkan kita memilih konten video yang ingin kita tonton. *Video-on-demand* memberi kita kebebasan untuk menonton, mengunduh, dan memilih konten yang kita inginkan kapan pun dan di perangkat apa pun, berbeda dengan televisi tradisional, di mana kita harus menunggu untuk disiarkan sesuai dengan jadwal siaran. Orang Indonesia sadar bahwa *video-on-demand* digambarkan sebagai konten video berbasis internet dan video yang membebaskan biaya kepada pengguna berdasarkan jumlah konten yang mereka lihat. Berbeda dengan negara lain, seperti Amerika Serikat, di mana layanan *video-on-demand* memang dapat dibeli menggunakan kartu kredit, Indonesia menawarkan pilihan pembayaran yang lebih beragam, termasuk bundling paket operator, bundling internet/TV kabel, dan pembayaran yang dilakukan menggunakan kartu kredit dan teknologi keuangan lainnya. Ada banyak jenis layanan *video-on-demand* yang tersedia di Indonesia, mulai dari layanan berlangganan berbayar *over-the-top* (OTP) seperti Netflix, HOOQ, Viu, iFlix, dan Catchplay hingga layanan berbayar bulanan. kemudian penawaran *video-on-demand online* gratis seperti YouTube dan Vimeo, serta layanan *video-on-demand* di sistem satelit atau TV kabel seperti yang ditawarkan oleh Telkom Indihome dan First Media (Joseph, 2019).

Minat Berlangganan

Yusuf (2019), menyatakan bahwa minat berlangganan adalah rencana konsumen untuk berlangganan suatu barang atau jasa, serta jumlah unit produk yang diperlukan dalam kurun waktu tertentu, keduanya merupakan faktor yang terkait dengan minat berlangganan. Minat berlangganan adalah ungkapan keinginan yang mencerminkan rencana untuk melakukan langganan berbagai barang atau jasa merek tertentu. Pemasar perlu menyadari keinginan berlangganan untuk memastikan niat berlangganan di masa depan dari konsumen. Hal ini sejalan dengan Lestari dan Santoso (2020) yaitu Minat berlangganan diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli sesuatu atau melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diperhitungkan dalam hal kemungkinan konsumen berlangganan. Minat berlangganan merupakan kecondongan konsumen dalam bertindak sebelum membuat keputusan berlangganan dibuat. Ada perbedaan antara minat berlangganan yang sebenarnya dan minat berlangganan kembali. Jika langganan yang sebenarnya ialah berlangganan yang telah benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat berlangganan yang berkelanjutan ialah niat untuk berlangganan kembali di kemudian hari (Hasan, 2017). Dia melanjutkan dengan mengemukakan bahwa minat berlangganan merupakan arahan dari diri konsumen untuk membeli produk, merencanakan, mengambil tindakan yang relevan, melakukan rekomendasi, memilih, dan akhirnya berlangganan.

Menurut Kotler (Rizky & Yasin, 2014), minat beli yang dapat dikonsiderasikan sebagai minat berlangganan mendahului keputusan untuk membeli atau berlangganan. Ketika seorang konsumen merasa tertarik pada suatu produk tetapi belum siap untuk melakukan pembelian, minat beli adalah reaksi atau proses yang efektif. Menurut Kotler (Hidayat, Elita, dan Setiawan, 2012), melihat suatu produk dapat menimbulkan keinginan untuk mencobanya dan keinginan untuk membelinya agar dapat memilikinya. Sedangkan minat beli, seperti yang didefinisikan oleh E. Jerome Mc. Carthy (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012), adalah dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian guna memenuhi suatu kebutuhan.

Persepsi Manfaat

Menurut Santoso Budi dan Edwin Zusroni (2020), persepsi manfaat merupakan sejauh mana individu memiliki kepercayaan atau keyakinan bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan berhasil meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Akibatnya, penggunaan

teknologi informasi memiliki keunggulan yang dapat meningkatkan kinerja dan kinerja seseorang. Rahmatsyah mendefinisikan persepsi manfaat sebagai peluang subjektif dari pengguna potensial menggunakan aplikasi tertentu untuk memfasilitasi kinerja mereka di Romadloniyah, A.L. dan Prayitno, D.H. (2018). Selanjutnya penelitian Davis (1989) menggambarkan manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan akan kegunaan, yaitu proporsi pengguna yang tidak benar-benar berpikir bahwa teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka. Kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana sistem informasi tertentu dianggap mencapai kinerja tinggi. Menurut definisi ini, persepsi manfaat adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi tidak berguna, dia tidak akan menggunakannya.

Sesuai Gefen et al. (2003) dalam Priyono (2017), persepsi manfaat menunjukkan evaluasi terhadap keunggulan yang diberikan aplikasi untuk mempermudah dalam mencapai suatu layanan yang diinginkan. Evaluasi positif dari aspek manfaat yang dirasakan diperkirakan dapat meningkatkan preferensi pengguna dalam menggunakan teknologi. Seseorang akan menggunakan suatu sistem jika pengguna yakin sistem tersebut efektif dalam memberikan manfaat atau merupakan sistem yang bermanfaat. Konsep manfaat sistem terkait dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, minat kerja, dan kegunaan secara keseluruhan (Pratiwi et al. 2017).

Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2012:115), kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tidak akan menyakitkan. Kemudahan penggunaan berarti mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan. Selain itu, Jogiyanto (2012:129) mengidentifikasi kemudahan penggunaan untuk sejauh mana individu mengklaim percaya bahwa menggunakan jaringan komputer itu sederhana, yaitu teknologi komputer apa lagi yang dianggap sederhana untuk dipahami dan digunakan. Menurut penelitian Suyanto, Taufan Adi Kurniawan (2019: 180) Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang besar; secara keseluruhan, untuk menghindari konflik dari pengguna sistem, sistem harus sederhana untuk diterapkan oleh pengguna tanpa mengerahkan upaya yang memberatkan.

Davis dkk. menyatakan dalam Gunawan & Sari (2016) bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan terhadap kemudahan penggunaan, seperti sejauh mana pengguna benar-benar berpikir bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah. Kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa sistem tidak dirancang untuk mempersulit hidup pengguna; melainkan, sebuah sistem dirancang untuk membuat hidup lebih mudah bagi pengguna. Hal tersebut meyakini bahwa kemudahan dapat dinilai berdasarkan pelayanan dan tempat yang dibutuhkan oleh pengguna. Pelayanan dalam penggunaan teknologi apakah dirasa menyulitkan dengan berbagai proses yang ada, dan apakah tempat untuk menggunakan platform tersebut cenderung fleksibel. Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem akan menyebabkan seseorang percaya bahwa sistem tersebut memiliki manfaat, sehingga timbul rasa nyaman saat melakukan hal tersebut dalam bekerja (Hamzah, 2009). Davis dkk. (1989) menyimpulkan bahwa kemudahan berfungsinya sistem tenaga akan mempengaruhi penggunaannya.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk. Keyakinan yang muncul dalam kegiatan perdagangan secara *online* dapat membangkitkan minat konsumen dalam membeli secara *online* (Hidayat, Bismo, & Basri 2020). Selanjutnya menurut (Rasyid, 2014) Kepercayaan dapat mengurangi risiko ketidakpastian untuk konsumen, jika masing-masing pihak saling mempercayai satu sama lain, maka mungkin hal tersebut untuk menciptakan suatu perilaku positif dan niat baik,

kemudian ketika konsumen telah mempunyai kepercayaan terhadap sebuah jasa maupun produk tertentu maka konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian jasa atau produk tersebut. Kemudian penelitian Hasan (2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan diartikan dengan persepsi kepercayaan pada keandalan suatu perusahaan yang ditetapkan dari konfirmasi terstruktur mengenai harapan dan penawaran yang dilakukan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Operasional Minat Berlangganan (Y)

Skor variabel Minat Berlangganan merupakan variabel dependen yang diperoleh dari jawaban responden dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang diukur menggunakan skala *likert*.

Definisi Operasional Persepsi Manfaat (X1)

Skor variabel Persepsi Manfaat merupakan variabel independen yang diperoleh dari jawaban responden dengan indikator mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja pekerjaan, efektivitas penggunaan, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat. yang diukur menggunakan skala *likert*.

Definisi Operasional Persepsi Kemudahan (X2)

Skor variabel Persepsi Kemudahan merupakan variabel independen yang diperoleh dari jawaban responden dengan indikator mudah dipelajari, mudah dipahami, mudah diaplikasikan, mudah digunakan, fleksibel, dan mudah dikontrol yang diukur menggunakan skala *likert*.

Definisi Operasional Kepercayaan (X3)

Skor variabel Kepercayaan merupakan variabel independen yang diperoleh dari jawaban responden dengan indikator kredibilitas, reliabilitas, dan perbuatan baik yang diukur menggunakan skala *likert*.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan ialah pengguna layanan streaming *Video-On-Demand* Netflix. Populasi ini ditetapkan karena berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu layanan *streaming video-on-demand* Netflix yang tengah mengalami kenaikan jumlah pelanggan secara konsisten. Ukuran dari sampel untuk penelitian ini ialah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel riset ini menggunakan *non probability sampling*, yakni sebuah teknik yang tidak menyajikan peluang yang sama pada tiap anggota populasi untuk ditunjuk menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* sebagai metode pengambilan sampelnya. Sebab peneliti menggunakan anggapan dan pertimbangan pribadi dalam memilih anggota populasi yang dinilai mampu menghasilkan informasi dimana responden pilihan tersebut dapat memenuhi syarat sampelnya yakni: (1) Responden yang diteliti adalah konsumen yang telah berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix, (2) Responden yang diteliti berusia di atas 17 tahun, karena usia di atas 17 tahun sudah dapat memahami dan mengerti setiap butir pertanyaan kuesioner.

Pengumpulan Data

Jenis data dalam riset ini menggunakan data kuantitatif dengan skala pengukurannya yaitu skala *Likert*. Dipergunakan data primer dan data sekunder dalam penelitian ini. Dimana hasil kuesioner *online* menggunakan bantuan *google form* dengan konsumen yang sudah berlangganan layanan *video-on-demand* Netflix merupakan hasil perolehan data primer dalam riset ini. Kuesioner online ini akan dibagikan langsung kepada 100 responden dengan

melampirkan link yang disebar melalui group chat pada aplikasi LINE, WhatsApp, atau aplikasi komunikasi lainnya. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari hasil perolehan dari artikel, studi kepustakaan, buku, dan jurnal. Metode untuk mengumpulkan data yakni dengan cara menyebarkan kuesioner *online* yang berupa *google form* kepada para konsumen yang sudah berlangganan layanan *video-on-demand* Netflix. Di penelitian ini digunakan Skala *Likert* untuk pengukuran variabel beserta indikatornya.

Pernyataan	Pengertian	Skor/Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RR	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

Berikut adalah kisi-kisi instrumen penelitian yang nantinya akan menjadi inti dari pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuesioner:

Variabel	Indikator	Butir	Jumlah Butir
Minat Berlangganan	Minat transaksional	1,2	2
	Minat referensial	3,4	2
	Minat preferensial	5,6	2
	Minat eksploratif	7,8	2
Persepsi Manfaat	Mempercepat pekerjaan	9,10	2
	Meningkatkan kinerja	11,12	2
	Efektivitas penggunaan	13,14	2
	Mempermudah pekerjaan	15,16	2
	Bermanfaat	17,18,19	3
Persepsi	Mudah dipelajari	20,21	2

Kemudahan	Mudah dipahami	22,23	2
	Mudah diaplikasikan	24,25	2
	Mudah digunakan	26,27	2
	Fleksibel	28,29	2
	Mudah dikontrol	30,31	2
Kepercayaan	Kredibilitas	32,33	2
	Reliabilitas	34,35	2
	Perbuatan Baik	36,37	2
Total			37

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua tipe teknik analisis data, yaitu analisis statistik deskriptif serta analisis statistik inferensial. Selanjutnya proses pengolahan data dibantu *software Partial Least Square (SmartPLS 3.0)* Dalam analisis deskriptif, analisis dapat langsung menggunakan *output* atau hasil yang berupa *loading factor* (nilai untuk menyatakan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya), yang mana hasil tersebut didapatkan melalui PLS. Analisis deskriptif diberlakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online* yakni *google form* kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik responden, dan juga untuk mengetahui data penelitian terhadap variabel yang diteliti. Setelah itu, analisis inferensial akan diberlakukan dengan beberapa pengujian, diantaranya ialah uji validitas, uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis yang terdiri dari uji determinasi (R^2) dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil analisis deskripsi karakteristik responden riset pada 100 responden pengguna layanan *streaming video-on-demand* Netflix, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap butir-butir pertanyaan dapat dimengerti dengan baik oleh semua responden, dengan mayoritas pengguna layanan yaitu laki-laki, lebih banyak digunakan oleh pelajar atau mahasiswa berusia 17-25 tahun sebagai generasi milenial yang menyukai layanan *streaming video-on-demand* karena cenderung memiliki lebih banyak waktu luang dan kemauan yang lebih besar untuk menghabiskan waktu dan mendapatkan hiburan dari melakukan *streaming video*.

Analisis Data Deskripsi

Minat _____ Berlangganan (Y)	<u>1</u> F1	<u>2</u> F2	<u>3</u> F3	<u>4</u> F4	<u>5</u> F5	Indeks
MB 1	0	0	7	36	57	90

MB 2	0	2	13	36	49	86.4
MB 3	0	3	21	39	37	82
MB 4	0	1	16	40	43	85
MB 5	0	1	8	32	59	89.8
MB 6	0	3	14	28	55	87
MB 7	0	5	26	30	39	80.6
MB 8	2	8	23	25	42	79.4
	Rata-Rata Indeks		Total		85.025	

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berlangganan

Berdasar Tabel 3 dapat diuraikan bahwa nilai indeks tertinggi pada variabel minat berlangganan berada pada indikator pertanyaan MB 1 dengan indeks 90 yang artinya Netflix telah berhasil menarik minat responden untuk menggunakan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Untuk nilai indeks terendah pada variabel minat berlangganan berada pada indikator pertanyaan MB 8 sebesar 79,4 yang artinya responden merasa bahwa sejumlah media sosial Netflix kurang menarik responden dalam memberikan informasi terbaru terkait produk dan layanan Netflix. Dapat disimpulkan seluruh variabel minat berlangganan diperoleh indeks 85,025 termasuk pada kategori tinggi, artinya responden telah merasa memiliki minat berlangganan yang sangat baik.

Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi					Indeks
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	
	F1	F2	F3	F4	F5	
PM 1	0	0	16	36	48	86.4
PM 2	0	0	11	36	53	88.4
PM 3	0	0	19	40	41	84.4
PM 4	0	0	11	36	53	88.4
PM 5	0	0	13	34	53	88
PM 6	0	1	10	36	53	88.2
PM 7	0	2	8	40	50	87.6
PM 8	0	0	9	38	53	88.8
PM 9	0	1	13	34	52	87.4
PM 10	1	7	21	29	42	80.8
PM 11	0	0	16	34	50	86.8
	Rata-Rata Indeks		Total		86.84	

Tabel 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat

Berdasar Tabel 4 dapat diuraikan bahwa nilai indeks tertinggi pada variabel persepsi manfaat berada pada indikator pertanyaan PM8 dengan nilai indeks sebesar 88,8 termasuk pada kategori tinggi artinya responden merasa bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan Netflix merupakan salah satu manfaat yang telah mampu mewujudkan minat berlangganan. Untuk nilai indeks terendah pada variabel persepsi manfaat berada pada indikator pertanyaan PM 10 dengan nilai indeks sebesar 80.8 yang artinya responden merasa bahwa biaya berlangganan Netflix cukup terjangkau. Dapat disimpulkan seluruh variabel persepsi manfaat diperoleh indeks 86,84 termasuk pada kategori tinggi, artinya responden telah merasa memiliki persepsi manfaat yang sangat baik terhadap Netflix.

Persepsi	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
----------	----------	----------	----------	----------	----------

Kemudahan (X2)	F1	F2	F3	F4	F5	Indeks
PK 1	0	1	11	35	53	88
PK 2	0	2	6	34	58	89.6
PK 3	0	0	8	35	57	89.8
PK 4	0	1	12	35	52	87.6
PK 5	0	0	6	41	53	89.4
PK 6	0	0	7	46	47	88
PK 7	0	0	4	38	58	90.8
PK 8	0	0	8	35	57	89.8
PK 9	0	2	12	28	58	88.4
PK 10	0	1	11	32	56	88.6
PK 11	0	1	12	32	55	88.2
PK 12	0	0	11	37	52	88.2
Rata-Rata Indeks			Total		88.87	

Tabel 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan

Berdasar Tabel 5 dapat diuraikan bahwa nilai indeks tertinggi pada variabel persepsi kemudahan berada pada indikator pertanyaan PK7 dengan nilai indeks sebesar 90,8 termasuk pada kategori tinggi artinya responden merasa bahwa layanan *streaming video-on-demand* Netflix sangat mudah digunakan para responden. Untuk nilai indeks terendah pada variabel persepsi kemudahan berada pada indikator pertanyaan PK 4 dengan nilai indeks sebesar 87,6 yang artinya responden merasa bahwa tampilan dan informasi yang disajikan pada fitur dan layanan Netflix tampak cukup jelas. Dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel persepsi kemudahan memiliki nilai indeks sebesar 88,87 termasuk pada kategori tinggi, artinya responden telah merasa memiliki persepsi kemudahan yang sangat baik terhadap Netflix.

Kepercayaan (X3)	1	2	3	4	5	Indeks
(X3)	F1	F2	F3	F4	F5	
KP 1	0	1	26	30	43	83
KP 2	0	2	17	34	47	85.2
KP 3	0	2	11	34	53	87.6
KP 4	0	2	10	32	56	88.4
KP 5	0	0	21	32	47	85.2
KP 6	0	1	17	34	48	85.8
Rata-Rata Indeks			Total		85.87	

Tabel 6. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Berdasar Tabel 6 dapat diuraikan bahwa nilai indeks tertinggi pada variabel kepercayaan berada pada indikator pertanyaan KP 4 dengan nilai indeks sebesar 88,4 termasuk pada kategori tinggi artinya responden merasa bahwa Netflix dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang terbaik bagi responden. Untuk nilai indeks terendah pada variabel kepercayaan berada pada indikator pertanyaan KP 1 dengan nilai indeks yaitu sebesar 83 yang artinya responden merasa bahwa Netflix cukup dapat dipercaya dalam merahasiakan informasi pribadi responden. Dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel kepercayaan memiliki nilai indeks

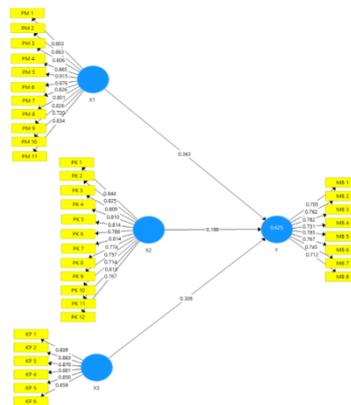
sebesar 85,87 termasuk pada kategori tinggi, artinya responden telah merasa memiliki kepercayaan yang sangat baik terhadap Netflix.

Analisis Inferensial

Dipergunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan bantuan *Partial Least Square* (PLS) sebagai teknik analisa data kemudian diolah dengan mempergunakan model pengukuran dan Struktural.

Model pengukuran (Outer Model)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan alat uji SmartPLS 3.0, dihasilkan diagram jalur sebagai hasil pertama. Hal tersebut dilakukan guna memenuhi *loading factor* pengujian model apakah *convergent validity* sudah terpenuhi pada masing-masing indikator pernyataan tentang persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), kepercayaan (X3), dan minat berlangganan (Y), terpenuhi syarat *convergent validity*. Berikut bentuk diagram jalur :



Gambar 2. Outer Model

Setelah diagram jalur terbentuk, maka langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan analisis menggunakan SmartPLS 3.0, agar didapatkan hasil *loading factor* yang akan dijelaskan lebih mendalam pada uji validitas konvergen di bawah ini.

Uji Validitas Konvergen

Output yang dikeluarkan *smartPLS 3* terdapat *loading factor* tiap instrumen dalam seluruh indikator variabel yang digunakan, berikut uraiannya :

	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	Minat Berlangganan
MB 1				0.785
MB2				0.762
MB 3				0.782
MB 4				0.731
MB 5				0.785
MB 6				0.767
MB 7				0.745
MB 8				0.712
PM 1	0.803			
PM 2	0.863			
PM 3	0.806			
PM 4	0.865			

PM 5	0.915
PM 6	0.876
PM 7	0.826
PM 8	0.801
PM 9	0.826
PM 10	0.720
PM 11	0.834
PK 1	0.844
PK 2	0.825
PK 3	0.809
PK 4	0.810
PK 5	0.814
PK 6	0.786
PK 7	0.814
PK 8	0.774
PK 9	0.757
PK 10	0.714
PK 11	0.813
PK 12	0.767
KP 1	0.839
KP 2	0.883
KP 3	0.870
KP 4	0.881
KP 5	0.850
KP 6	0.859

Tabel 7. *Outer Loading Factor* Hasil Output PLS

Berdasarkan tabel diatas tertera bahwa seluruh data yang telah diperoleh memiliki *loading factor* > 0,50 dari setiap pernyataan yang ada pada indikator tiap variabelnya. Nilai terbesar didapatkan pada PM 5 dengan *loading factor* 0,915. Sedang yang terkecil diperoleh pada MB 8 yakni sebesar 0,712 sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan valid mengingat *loading factor*-nya >0,50.

Uji Validitas Diskriminan

Perolehan *Fornell-Lacker Criterion* juga *Average Variance Extracted* (AVE), dari seluruh pernyataan indikator seluruh variabel:

	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Kepercayaan	Minat Berlangganan
Persepsi Manfaat	0.832			
Persepsi Kemudahan	0.756	0.795		
Kepercayaan	0.784	0.624	0.864	
Minat Berlangganan	0.754	0.665	0.715	0.759

Tabel 8. *Fornell-Lacker Criterion*

Berdasarkan tabel diatas yang berisi *discriminant validity* yang diperoleh dari tabel *Fornell-Lacker Criterion* memperoleh nilai di atas 0,50 pada setiap konstruk variabelnya. Variabel persepsi manfaat memperoleh sebesar 0.832, variabel persepsi kemudahan

memperoleh 0.795, variabel kepercayaan memperoleh 0.864, dan variabel minat berlangganan memperoleh 0.759. Artinya konstruk persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan minat berlangganan telah teruji validitasnya adalah valid.

Dipergunakan metode lain dalam melihat *discriminant validity* yakni memperhatikan *Average Variance Extracted* (AVE). dengan dasar didapatkan >0,5. Berikut hasil penilaian AVE penelitian ini:

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Minat Berlangganan	0.576
Persepsi Manfaat	0.692
Persepsi Kemudahan	0.632
Kepercayaan	0.746

Tabel 9. *Average Variance Extracted (AVE)*

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil AVE > 0,50 dari tiap variabel. Nilai tertinggi yakni variabel Kepercayaan sebesar 0,746 sedangkan terendah ialah Minat Berlangganan dengan nilai 0,576. Dapat disimpulkan instrumen dinyatakan valid karena nilai AVE > 0,50.

Uji Reliabilitas

Penggunaan uji reabilitas dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tetap memiliki hasil serupa jika dilakukan di lain waktu. Dipergunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan hasil pengujian berikut :

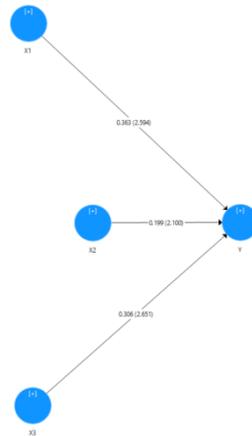
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Minat Berlangganan	0.895	0.916
Persepsi Manfaat	0.955	0.961
Persepsi Kemudahan	0.947	0.954
Kepercayaan	0.932	0.946

Tabel 10. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* mampu dinyatakan valid apabila memiliki nilai > 0.60. Pada tabel 10, dapat di uraikan bahwa terdapat hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Minat Berlangganan senilai 0,895, variabel Persepsi Manfaat senilai 0.955, variabel Persepsi Kemudahan senilai 0,947, dan variabel Kepercayaan senilai 0.932. Kemudian dari tabel 10, didapat nilai *composite reliability* untuk Variabel Minat Berlangganan senilai 0,916, variabel Persepsi Manfaat senilai 0.961, variabel Persepsi Kemudahan senilai 0,954, dan variabel Kepercayaan senilai 0.946. Artinya keseluruhan variabel penelitian ini reliabel dikarenakan mempunyai nilai lebih dari 0,60 bahkan bisa dikatakan sangat reliabel karena nilai dari seluruh variabelnya memiliki nilai lebih dari 0,81.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dengan menggunakan Model structural dapat diketahui dengan melakukan pengujian R-Square, Uji Statistik dan Uji Q-Square dari hasil *output* SmartPLS 3.0 sebagai berikut:



Gambar3. Inner Model

Uji Koefisien Determinan R Square (R²)

Uji R Square digunakan untuk variabel dependen, guna mengukur apakah sebuah model mampu menjadi penjelas variabel dependen. Berikut merupakan hasil output yang di peroleh dari SmartPLS 3.0:

	R Square	R Square Adjusted
Minat Berlangganan	0.625	0.613

Tabel 11. Nilai R Square (R²)

Pada tabel 11 diperoleh nilai R Square pada minat berlangganan sebesar 0.625 atau 62.5% yang berarti 62.5% minat berlangganan pada layanan *streaming video-on-demand* Netflix yang dipengaruhi variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 37.5% minat berlangganan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (*adjusted R-square*) R² pada minat berlangganan sebesar 0.613 atau 61.3% yang artinya 61.3% minat berlangganan pada layanan *streaming video-on-demand* Netflix yang dipengaruhi variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 38.7% minat berlangganan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

Uji Q Square (Q²)

Nilai Q-Square *predictive relevance* dipergunakan untuk mengukur efektifitas model. Nilai Q-Square yang > 0 maka *predictive relevance* suatu model baik.

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
X1	1100.000	1100.000	
X2	1200.000	1200.000	
X3	600.000	600.000	
Y	800.000	529.280	0.338

Tabel 12. Q Square

Hasil yang diperoleh 0,338. perolehan tersebut memenuhi ketentuan Q² dengan perolehan rentang 0 < Q² < 1, yang dijelaskan bahwa apabila hampir senilai 1, maka model semakin baik. Maka perolehan hasil diatas 0 < 0,338 < 1, model dinyatakan baik karena

memiliki nilai sebesar 33,8, yang artinya nilai observasi yang telah diperoleh model menghasilkan nilai yang cukup baik karena mendekati 1.

Uji t-statistik

Uji t diuji guna menguji signifikansi yang berfungsi sebagai penggunaan dalam mengetahui apakah memengaruhi atau tidak variabel-variabel yang digunakan. pencarian t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,1, $t_{tabel} = 1,66$ dengan perolehannya melalui rumus : $df = n - k$ sama dengan $df = 100 - 4 = 96$ sehingga diperoleh T_{tabel} yaitu 1,66088 atau dibulatkan menjadi 1,66 dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1. Sehingga, didapatkan hasil yaitu:

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Manfaat -> Minat Berlangganan	0,363	2,519	0,012
Persepsi Kemudahan -> Minat Berlangganan	0,199	2,030	0,043
Kepercayaan -> Minat Berlangganan	0,306	2,772	0,006

Tabel 13. Hasil Uji t-Statistik

Berdasar hasil tersebut maka didapatkan hubungan positif dari variabel persepsi manfaat pada minat berlangganan dengan nilai *original sample* sebesar 0,363 sebagaimana tertera pada nilai koefisien jalur. Diperoleh t-tabel $1,66 < 2,519$. Artinya H_a diterima dengan H_o Ditolak. Sehingga persepsi manfaat berpengaruh pada minat berlangganan secara signifikan mengingat nilai $Sig\ 0,012 < 0,1$. Kemudian didapatkan pula hubungan positif dari variabel persepsi kemudahan pada minat berlangganan dengan nilai *original sample* sebesar 0,199 sebagaimana tertera pada nilai koefisien jalur. Diperoleh t-tabel $1,66 < 2,030$. Artinya H_a diterima dengan H_o Ditolak. Sehingga persepsi kemudahan berpengaruh pada minat berlangganan secara signifikan mengingat nilai $Sig\ 0,043 < 0,1$. Sedang pada variabel kepercayaan diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dari variabel kepercayaan pada Minat berlangganan dengan nilai *original sample* sebesar 0,306 sebagaimana tertera pada nilai koefisien jalur. Diperoleh t-tabel $1,66 < 2,772$. Artinya H_a diterima dengan H_o Ditolak. Sehingga kepercayaan berpengaruh pada minat berlangganan secara signifikan mengingat nilai $Sig\ 0,006 < 0,1$.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Berlangganan

Berdasar atas uji yang dilakukan diperoleh bahwa persepsi manfaat(X1) berpengaruh terhadap minat berlangganan. Hal itu ditunjukkan dengan adanya hasil positif dibuktikan dari nilai *original sample* pada koefisien jalur sebesar 0,363. Berdasarkan hasil penilaian dapat ditarik kesimpulan bahwa jika terjadi peningkatan persepsi manfaat maka akan berpengaruh pula dengan peningkatan minat berlangganan sebesar 0,363. Hal tersebut dapat terjadi karena pengguna layanan streaming *video-on-demand* Netflix menjadi lebih berminat untuk berlangganan Netflix ketika fitur dan layanan Netflix dirasa bermanfaat bagi penggunanya, dapat mempercepat pekerjaan dimana dalam hal ini berarti mempercepat pengguna untuk menggunakan fitur dan layanannya, memberikan efektivitas dalam melakukan pemilihan film, hingga kenyamanan saat melakukan *streaming* video. Kemudian manfaat lain seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, dan mempermudah pekerjaan juga membuat pengguna merasa permintaan dan keinginannya lebih terpenuhi oleh berbagai manfaat yang ada pada fitur dan layanan Netflix.

Selanjutnya, hasil uji t-statistik persepsi manfaat atas minat berlangganan diperoleh $t_{tabel}\ 1,66 < t_{hitung}\ 2,594$ Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak sehingga

variabel persepsi manfaat pada penelitian ini mempengaruhi minat berlangganan. Sesuai dengan nilai signifikansi nilai (P Value) $0,012 < 0,1$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Hal tersebut berarti jika fitur dan layanan pada Netflix terus ditingkatkan terlebih berkenaan dengan persepsi manfaat yang Netflix berikan dengan menggunakan indikator seperti mempercepat pekerjaan, efektivitas penggunaan, mempermudah pekerjaan, meningkatkan kinerja pekerjaan, dan bermanfaat di dalam fitur dan layanan netflix maka minat berlangganan juga akan mengalami peningkatan. Artinya indikator yang terdapat di persepsi manfaat yaitu mempercepat pekerjaan, efektivitas penggunaan, mempermudah pekerjaan, mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja pekerjaan, dan bermanfaat dari fitur dan layanan Netflix merupakan faktor utama yang menentukan minat berlangganan dan berkontribusi cukup tinggi dalam meningkatkan minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix.

Selanjutnya jika ditinjau dari jawaban yang responden berikan diperoleh rata-rata indeks sebesar 86,84 atau berada pada kategori tinggi. Nilai indeks tertinggi sebesar 88,8 terdapat pada indikator mempermudah pekerjaan dengan pernyataan, menggunakan layanan Netflix memudahkan saya dalam melakukan *streaming Video-on-demand*, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan Netflix merupakan salah satu manfaat yang telah mampu mewujudkan minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Sedangkan nilai indeks terendah dengan perolehan nilai indeks sebesar 80,8 yang sebenarnya masih masuk dalam kategori nilai indeks yang tinggi, namun lebih rendah dari nilai lainnya, maka dari itu dapat disimpulkan dari pernyataan biaya lebih terjangkau dengan memilih menggunakan layanan Netflix adalah biaya untuk berlangganan Netflix masih tergolong terjangkau bagi sebagian responden.

Hasil yang didapatkan pada riset ini diperkuat oleh studi ilmiah (Hasan, 2017) yang memperlihtakan bahwa secara signifikan terdapat dampak positif dari *Perceived Usefulness* terhadap *Willingness to Subscribe*, sehingga semakin maksimalnya tingkat persepsi akan manfaat dan kegunaan dari Netflix sangat mempengaruhi kecenderungan responden untuk mau berlangganan Netflix. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Park et al. (2016) yang mengemukakan bahwa *perceived usefulness* yang juga dikonsiderasikan sebagai *perceived benefit* merupakan faktor utama dalam menentukan sebuah keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan oleh konsumen dan telah dibuktikan dalam penelitiannya bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *willingness to subscribe*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Davita Wemona Azalia dan Rizal Hari Magnadi (2020) memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian ini yakni ditemukan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan berdampak positif terhadap keputusan responden dalam melakukan pembelian paket langganan layanan *streaming video-on-demand* yang ditawarkan oleh Netflix. Hal tersebut berarti semakin tinggi *Perceived Usefulness* yang diterima oleh responden maka keputusan responden untuk melakukan pembelian paket langganan layanan *streaming video-on-demand* yang ditawarkan oleh Netflix pun semakin tinggi. Penelitian ini memperoleh hasil yang sama dengan penelitian (Lengyel, 2020) yang mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* ditemukan memiliki dampak yang kuat dan signifikan terhadap *Behavioural Intention to Use* dan *Attitude to Use*. Menurutnya, Semakin berguna dan mudah digunakan, semakin banyak utilitas yang diperoleh pengguna dari penggunaan layanan *streaming video-on-demand* Netflix dan semakin banyak dan sering akan mereka gunakan layanan tersebut.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berlangganan

Berdasar atas uji yang dilakukan pada persepsi kemudahan pada minat berlangganan diperoleh hasil *Original Sampel* sebesar 0,199 artinya persepsi kemudahan berpengaruh pula pada peningkatan minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix sebesar 0,199. Hal tersebut dapat terjadi karena jika layanan Netflix dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun, pembayaran layanan Netflix dapat dilakukan dengan mudah dan fleksibel, pengguna merasakan kemudahan untuk menggunakan Netflix, pengguna tidak merasakan adanya kesulitan saat menggunakan Netflix, tampilan dan informasi yang disajikan pada fitur dan layanan Netflix tampak jelas, dan fitur dan layanan Netflix mudah dipahami cara penggunaannya, maka hal-hal tersebut akan membuat konsumen merasa kebutuhan dan keinginan dan harapannya telah terpenuhi sehingga mendorong minat pengguna untuk berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix.

Selanjutnya, hasil uji t-statistik variabel persepsi kemudahan atas minat berlangganan diperoleh t-tabel $1,66 < t\text{-hitung } 2,100$. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat berlangganan. Sesuai dengan nilai signifikansi nilai (*P Value*) $0,036 < 0,1$ yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Artinya, jika persepsi kemudahan terus ditingkatkan dengan memperhatikan Indikator-indikatornya yakni mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah diaplikasikan, mudah dioperasikan, dan mudah dikontrol maka akan mendorong minat pengguna untuk melakukan langganan pada layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator persepsi kemudahan sebelumnya ditunjukkan menjadi suatu faktor yang menentukan dan berdampak pada minat berlangganan *layanan streaming video-on-demand* Netflix.

Selanjutnya jika ditinjau dari jawaban yang responden berikan diperoleh rata-rata indeks sebesar 88,87 atau berada pada kategori tinggi, artinya responden telah merasa memiliki persepsi kemudahan yang sangat baik terhadap Netflix. Nilai indeks tertinggi sebesar 90,8 terdapat pada indikator PK 7 yaitu mudah digunakan yang menyatakan bahwa responden merasa bahwa layanan *streaming video-on-demand* Netflix sangat mudah digunakan para responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam menggunakan layanan Netflix merupakan salah satu manfaat yang telah mampu mewujudkan minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Sedangkan nilai indeks terendah dengan perolehan nilai indeks sebesar 87,6 yang sebenarnya masih masuk dalam kategori nilai indeks yang tinggi, namun lebih rendah dari nilai lainnya, yang menyatakan bahwa responden merasa bahwa tampilan dan informasi yang disajikan pada fitur dan layanan Netflix tampak cukup jelas.

Hasil yang didapat dalam riset ini diperkuat dengan pertimbangan logis (Hasan, 2017) yang mengemukakan bahwa ada dampak positif dan signifikan dari *Perceived Ease of Use* terhadap *Willingness to Subscribe*. *Perceived Ease of Use* berdampak positif pada niat seseorang untuk memanfaatkan inovasi dan pengembangan teknologi. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa kecenderungan responden untuk berlangganan Netflix akan lebih positif jika Netflix mudah digunakan. Selain itu (Hasan, 2017) menyatakan bahwa suatu inovasi harus mudah digunakan dan Netflix adalah aplikasi yang mudah digunakan dan mudah dipelajari sehingga mendorong individu untuk mau memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bidang *streaming video-on-demand* dalam hal ini dengan berlangganan Netflix. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa Netflix memberikan kemudahan dalam mengakses aplikasinya, baik dalam mencari konten atau program hingga kemudahan dalam menggunakan fitur-fiturnya. Sehingga reponden tidak memerlukan terlalu banyak waktu dan usaha dalam mempelajari

pemakaian atau penggunaan Netflix sehingga responden akan lebih cenderung mau berlangganan Netflix jika responden merasa bahwa layanan Netflix mudah untuk digunakan. Hal ini seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh Weniger (2010) yang mengemukakan bahwa *perceived ease of use* berdampak positif pada niat untuk menggunakan IPTV. Sathye (1999) juga menekankan bahwa salah satu variabel yang mempengaruhi *intention to use* yang juga dianggap sebagai *willingness to subscribe* adalah *perceived ease of use*. Hasil riset ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Netflix adalah aplikasi yang mudah digunakan dan dipelajari yang memungkinkan orang untuk berlangganan Netflix. Sebelumnya, Rogers (2003) dalam (Camilleri & Falzon, 2020) berpendapat bahwa individu akan menggunakan inovasi tertentu jika mereka percaya bahwa mereka memberikan keunggulan dibandingkan teknologi yang ada. Landasan teoretis ini menunjukkan bahwa individu mungkin tertarik untuk menggunakan teknologi tertentu (termasuk layanan *streaming online*) jika mudah digunakan. Sebaliknya, jika teknologi yang kompleks, rumit atau sulit digunakan, mereka tidak akan merasakan kegunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patricia Esteban Ramirez-Correa, Tarcilla Mariano-Mello, & Ari Melo Mariano (2018) yang mengungkapkan bahwa *Intention to use* atau minat menggunakan dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Studi lain menunjukkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari teknologi tertentu yang dirasakan individu memiliki efek positif dan signifikan pada niat mereka untuk menggunakannya (Joo & Sang, 2013). Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Daniel Lengyel (2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude to Use*. Kemudahan penggunaan sistem tidak menghasilkan cukup motivasi instrinsik terhadap sikap yang berdampak positif dan langsung pada minat menggunakan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Berlangganan

Berdasar atas uji yang dilakukan pada kepercayaan pada minat berlangganan diperoleh hasil *Original Sampel* sebesar 0,306 artinya kepercayaan berpengaruh pula pada peningkatan minat berlangganan sebesar 0,306. Hal tersebut dapat terjadi karena pengguna layanan *streaming video-on-demand* Netflix mengharapkan Netflix memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan Netflix dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang terbaik. Hal-hal tersebut akan membuat pengguna layanan Netflix merasa kebutuhan dan keinginannya lebih terpuaskan serta harapannya terpenuhi. Sehingga mendorong minat pengguna tersebut untuk melakukan langganagan pada Netflix.

Selanjutnya, hasil uji t-statistik variabel kepercayaan atas minat berlangganan diperoleh t-tabel $1,66 < t\text{-hitung } 2,651$. Artinya H_a diterima dan H_o ditolak sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Dengan $\text{sig } 0,006 < 0,1$, artinya secara signifikan kepercayaan berpengaruh pada minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Artinya, jika kepercayaan terus ditingkat dengan memperhatikan Indikator kredibilitas, reliabilitas, dan perbuatan baik menunjukkan bahwa indikator kepercayaan sebelumnya ditunjukkan menjadi suatu faktor yang menentukan dan berdampak pada minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix.

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan bahwa nilai indeks tertinggi pada variabel kepercayaan berada pada indikator pertanyaan KP 4 dengan nilai indeks sebesar 88,4 termasuk pada kategori tinggi artinya responden merasa bahwa Netflix dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang terbaik bagi responden. Untuk nilai indeks terendah pada variabel

kepercayaan berada pada indikator pertanyaan KP 1 dengan nilai indeks yaitu sebesar 83 yang dimana masih termasuk pada kategori tinggi namun nilai indeksnya lebih rendah dibandingkan indikator pertanyaan lainnya yang artinya responden merasa bahwa Netflix cukup dapat dipercaya dalam merahasiakan informasi pribadi responden. Dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel kepercayaan memiliki nilai indeks sebesar 85,87 termasuk pada kategori tinggi, artinya responden telah merasa memiliki kepercayaan yang sangat baik terhadap Netflix.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lengyel, 2021) yang menyebutkan bahwa terdapat dampak signifikan dari kepercayaan terhadap *Behavioural intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan diperlukan untuk meningkatkan minat berlangganan konsumen dan membangun mekanisme selain fitur yang *meningkatkan perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Reichheld dan Scheffer, 2000) dalam (Lengyel, 2021) mencatat pentingnya kepercayaan pada *e-commerce* untuk menarik dan yang lebih penting mempertahankan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kepercayaan pengguna pada *e-commerce* akan meningkatkan niat untuk menggunakan. Namun penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diana Triwardhani (2020) yang mengatakan jika kepercayaan tidak berpengaruh signifikan atas penggunaan inovasi teknologi yang dalam hal ini adalah konsumsi internet banking.

SIMPULAN

Merujuk pada perolehan hasil analisis data serta pembahasannya pada bab – bab sebelumnya dengan menggunakan bantuan dari PLS berkenaan dengan pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan pada minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix, sehingga disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh pada minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Dimana Persepsi manfaat memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan. Kemudian Persepsi kemudahan memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan. Kemudian Kepercayaan memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat berlangganan.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk dapat menambah variabel-variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk minat berlangganan layanan *streaming video-on-demand* Netflix. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian komparatif terkait perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang layanan *streaming video-on-demand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Azalia, D. W., & Magnadi, R. H. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video On Demand (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(2).

- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2020). Understanding Motivations To Use Online Streaming Services: Integrating The Technology Acceptance Model (TAM) And The Uses And Gratifications Theory (UGT). *Spanish Journal Of Marketing-ESIC*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51–90.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014a). Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS), Edisi 4. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2014b). SEM Metode Alternatif Dengan Menggunakan Partial Least Squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2014c). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H., & Sari, E. A. A. (2016). Penyusunan Sistem Akuntansi Aliston Buana Wisata Batam. *Journal Of Applied Accounting And Taxation*, 1(1), 37–43.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Buku I, Ce). Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 22–38.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *Mcgraw-Hill*.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The Effect Of Food Quality And Service Quality Towards Customer Satisfaction And Repurchase Intention (Case Study Of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10. <https://doi.org/10.22219/Jmb.V10i1.11913>
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' Smartphone Usage: An Integrated Model Of The Technology Acceptance Model And Uses And Gratifications Theory. *Computers In Human Behavior*, 29(6), 2512–2518.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e Édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Lengyel, D. (2021). *Does The Netflix Recommender System Produce Customer Utility?: An Analysis Of The Technology Acceptance Of The Algorithmic-Prediction-Based Netflix Recommender System And Its Drivers*.
- Nurrahmanto, Et Al. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di

Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com. *Feb Undip*, 20.

- Park, S., Kang, S., & Zo, H. (2016). Analysis Of Influencing Factors On The IPTV Subscription: Focused On The Moderation Role Of User Perceived Video Quality. *Information Technology & People*.
- Prof. Dr. Ir. Raihan, M. S. (2019). Metodologi Penelitian. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Vol. 148). Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmat, T. (2019). The Influence Of Perceived Ease Of Use And Usefulness Of The Academic Registration System On The Attitude Of Using Online Study Plan Card (KRS). *Journal Of Theory & Applied Management*, 12(3), 260–277.
- Rasyid, R. H. Al. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1–20.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (Eleventh). *England: Pearson*.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*.
- Surahman, Rachmat, M., & Supardi, S. (2016). *Metodologi Penelitian* (Vol. 148). Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, Dan Strategi. *Yogyakarta: Andi*.
- Triwardhani, D. (2020). Influence of Trust , Risk Perception and Diffusion of Innovation Dimediation Attitude towards Use of Internet Banking In Indonesia. 27768, 27768–27777.
- Wicaksono, M. B., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri di Jakarta Selatan. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1090-1103.
- Yusuf, N. A., & Indrawati, I. (2019). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan Di Industri Video-On-Demand Di Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 161–173.