

# VARIABEL YANG MEMPENGARUHI *PERCEIVED VALUE* DAN IMPLIKASINYA KEPADA *INTENTION TO SUBSCRIBE*; TELAAH PADA APLIKASI NETFLIX

**Yonathan Hosea**

Universitas Pelita Harapan  
[01619200064@student.uph.edu](mailto:01619200064@student.uph.edu)

**Margaretha Pink Berlianto**

Universitas Pelita Harapan  
[margaretha.berlianto@uph.edu](mailto:margaretha.berlianto@uph.edu)

Diterima 22 April 2022

Disetujui 16 Juni 2022

**Abstract** – Many industry in the world affected by Covid-19 pandemic, it can be seen from world gross domestic product that decreased, this event also affect Indonesia. Meanwhile there are industries that are not affected by this situation such as technology industries like movie apps. Netflix as one of the leading company in the world grow a lot during the pandemic, however Netflix is not the industry leader in Indonesia despite being the number one movie apps in the world and spectacular growth during the pandemic. This event can be caused by many factors such as the number of competitors for Netflix in Indonesia that offer different content, price, and free services. Therefore this research aim to explain factors that affect consumer intention to subscribe Netflix services in Indonesia. Seven hypotheses will be tested in this study and the data will be analyzed using a structural equation model (SEM). There are 164 samples gathered across Jabodetabek. Result of this study indicate that perceived cost has a negative influence where perceived enjoyment, perceived usefulness and perceived compatibility have a positive influence on intention to subscribe through perceived value meanwhile social influence also has a direct positive influence towards perceived value and intention to subscribe. All hypotheses are supported and can be used to explain consumer intention to subscribe Netflix streaming service and managerial implications will be discussed further in this study.

**Keywords:** *Perceived Enjoyment; Perceived Usefulness; Perceived Compatibility; Perceived Price; Perceived Value; Intention to Subscribe; Social Influence*

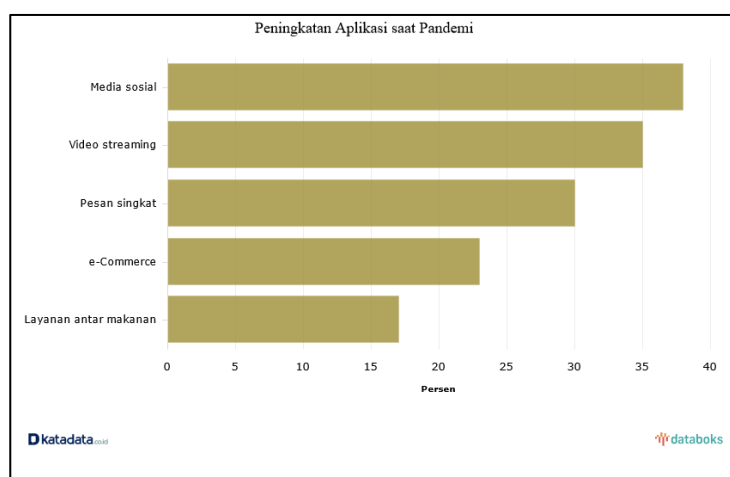
## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dampak dari pandemi yang melanda dunia sangat besar hingga menyebabkan penurunan perekonomian global yang dipicu melemahnya berbagai sektor industry, mengutip dari halaman Ixchanel “PDB global diperkirakan sekitar USD 87,55 triliun pada 2019 – yang

berarti bahwa penurunan 4,5% dalam pertumbuhan ekonomi menghasilkan hampir USD3,94 triliun dari output ekonomi yang hilang” (Ariesta, 2021). Hal ini juga dirasakan di Indonesia, dimana Menteri keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan kontraksi ekonomi di Indonesia pada kuartal II-2020 sangat dalam mencapai 5,3% (Sembiring, 2020).

Penurunan ekonomi di Indonesia yang cukup besar diakibatkan dari banyaknya Industri yang terdampak pandemi, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) 92,47% sektor usaha akomodasi dan makan/minum merupakan sektor yang paling terdampak hingga mencapai penurunan pendapatan diikuti dengan sektor transportasi dan pergudangan, industry pengolahan, konstruksi, dan perdagangan (Bayu, 2020). Tetapi di sisi lain tidak sedikit industri yang masih dapat bertahan dan bahkan mengalami kenaikan. Menurut Sandiaga Uno selaku Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif (Menparekraf) ada sebanyak 17 subsektor ekonomi kreatif yang ternyata dapat beradaptasi dalam masa pandemi dan bahkan mengalami peningkatan pesat, Beberapa diantaranya seperti e-commerce, aplikasi, fashion, kuliner, dan kriya (CNN Indonesia, 2021).



**Gambar 1 Peningkatan Aplikasi saat Pandemi**

Sumber: *katadata.com* (2021)

Salah satu fenomena yang menarik adalah peningkatan pada industri kreatif di sektor aplikasi. Menurut survey katadata terdapat berbagai jenis aplikasi di Asia Tenggara termasuk di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan, peningkatan ini dapat terlihat di aplikasi *social media*, *streaming film*, *chatting apps*, *e-commerce*, dan *food delivery services*, peningkatan yang cukup tinggi dapat dilihat pada aplikasi *social media* sebanyak 38% dan aplikasi *streaming film* sebanyak 35% (Pusparisa, 2020).

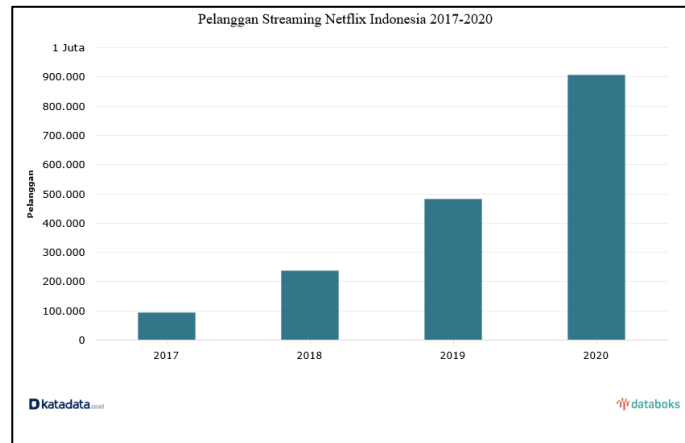


**Gambar 2. Top Streaming Apps Worldwide for August 2020 by Downloads**

*Sumber: Sensortower.com (2020)*

Netflix merupakan salah satu aplikasi dibidang *streaming film* yang juga mengalami peningkatan pengguna selama pandemi. Menurut survey dari *sensortower*, Netflix merupakan aplikasi *streaming* paling banyak diunduh pada agustus 2020 baik di google play maupun app store hingga mencapai 19,2 juta install dimana pada peringkat kedua diduduki oleh youtube dengan 17,7 juta install, sedangkan pengguna aplikasi Netflix masih didominasi pengguna dari Amerika Serikat dan Brazil (Chan, 2020). Posisi Netflix yang menjadi aplikasi streaming paling banyak diunduh pastinya dikarenakan peningkatan pengguna dan hal ini tercermin pada pendapatan Netflix pada tahun 2020 yang meningkat 23,8% menjadi 24,9 juta dollar Amerika dan pada tahun 2021 mencapai 209 juta pelanggan di seluruh dunia, pada lingkup regional sendiri pendapatan Netflix memang didominasi dari Amerika dan Canada sebesar 11,45 juta dollar Amerika dengan Asia Pasifik yang terkecil sebesar 2,37 juta dollar Amerika, meskipun begitu jumlah pelanggan di Asia Pasifik meningkat sangat pesat mencapai 25,4 juta pelanggan pada 2020 meningkat hampir 10 juta pelanggan dari tahun 2019 (Iqbal, 2021).

Perkembangan Netflix yang sangat pesat pada skala Global dan di Asia Pasifik tidak luput dari perkembangannya pada pasar Asia tenggara termasuk di Indonesia. Pertumbuhan pesat ini dapat kita lihat dari tahun 2017 dimana total pelanggan aplikasi streaming film Netflix di Indonesia mencapai 95.000 pelanggan dan memasuki tahun 2018 pelanggan Netflix di Indonesia tumbuh sebesar dua setengah kali lipat menjadi 237.300 pelanggan, hingga 2019 diperkirakan telah mencapai 482.000 dimana peningkatan ini lebih dari dua kali lipat dari tahun 2018 dan diprediksi pada tahun 2020 akan mencapai 907.000 pelanggan (Jayani & Widowati, 2019).



**Gambar 3 Pelanggan Streaming Netflix Indonesia 2017-2020**

*Sumber : Katadata.com*

Perkiraan tersebut tidak melenceng karena memasuki Januari 2021 pelanggan Netflix di Indonesia mencapai 850.000 meskipun Netflix baru masuk pada tahun 2016 ke Indonesia, meskipun Netflix berkembang dengan sangat pesat dan mencapai jumlah pelanggan yang fantastis di Indonesia tetapi Netflix bukanlah aplikasi streaming film nomor satu di Indonesia karena masih kalah dengan Disney Plus Hotstar (Jemadu, 2021). Hal serupa juga dilansir pada website dailysocial.id menurut perusahaan riset media partners asia Netflix tertinggal dari Disney Plus Hotstar dan menguasai pasar aplikasi video langganan di Indonesia dengan jumlah pelanggan 2.5 juta diikuti dengan Viu yang mempunyai 1,5 juta pelanggan dan Vidio pada urutan ketiga dengan 1.1 juta pelanggan (Evandio, 2021).

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena pada industri teknologi khususnya layanan aplikasi *streaming film* berkembang dengan pesat pada masa pandemi ini, dan Netflix menempati urutan nomor satu secara global dan menjadi pemimpin di layanan aplikasi *streaming film* di beberapa negara tetapi tidak menjadi pemimpin di pasar Indonesia bahkan kalah dari beberapa pesaing yang secara merek dan pasar global jauh dari Netflix seperti Viu dan Vidio. Penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan melihat fenomena Netflix yang kalah dengan pesaingnya di Indonesia seperti layanan Viu. Layanan Viu menyediakan akses dimana 70% video dapat dikonsumsi secara gratis tanpa berlangganan meskipun terdapat iklan dan ada beberapa konten yang tidak dapat diakses (Viu FAQs, 2021). Berdasarkan hal tersebut pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi persepsi atau penilaian seseorang hingga orang tersebut ingin memutuskan memakai layanan aplikasi *streaming film* berbayar.

Penelitian ini memakai dua landasan teori yaitu TAM atau *technology acceptance model* (Davis, F.D, 1989) dan DOI atau *diffusion of technology* (Rogers, E.M., 1995). TAM sangat baik digunakan untuk menjelaskan penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi dimana penelitian Davis dikatakan variabel *perceived usefulness* adalah faktor utama bagi seseorang untuk memakai suatu teknologi yang fokus pada praktikalitas teknologi. Penelitian terdahulu telah membahas beberapa faktor yang mempengaruhi *value* yang dirasakan seseorang terhadap aplikasi *streaming film* (Park, Kang, & Zo, 2016) salah satu faktor tersebut adalah *perceived usefulness* yang dinilai paling berpengaruh pada keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi, penelitian Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, (2018)

menemukan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Berhubungan dengan TAM Davis, F.D, (1989) juga mengatakan bahwa perlu untuk mengukur nilai intristik dari suatu layanan sehingga pada pengembangan model penelitian lanjutan oleh Kim et al. (2016) dan Tang, Zhang, & Akram, (2019) terdapat variabel *perceived enjoyment* untuk mengukur nilai intristik diluar nilai instrumental begitu juga pada penelitian ini. Penggunaan teori DOI atau *diffusion of technology* dari Rogers (1995) juga menjadi landasan penelitian ini, DOI digunakan untuk menjelaskan sebuah inovasi yang dikomunikasikan kedalam sistem sosial maka seiring waktu dapat mempengaruhi sikap konsumen, dikatakan untuk meningkatkan adopsi inovasi terdapat insentif yang digunakan, insentif tersebut dapat berupa *support* dan motivasi dan dalam hal ini merupakan *compatibility*. Pada penelitian Tang, Zhang, & Akram, (2019) ditemukan bahwa *perceived enjoyment*, *perceived compability* dan *social influence* (Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018) juga mempengaruhi seseorang dalam merasakan *value* aplikasi *streaming film* dan salah satu penelitian terdahulu (Lin, Wang, & Huang, 2020) mengatakan bahwa *perceived cost* juga mempengaruhi nilai yang dirasakan pengguna, dan pada akhirnya nilai tersebut akan mempengaruhi *intention to subscribe* (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Pada penelitian lain tetapi dikatakan *perceived usefulness*, *enjoyment*, *fee* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan (Kim, Chan, & Gupta, 2007). Sehingga pada penelitian ini akan menggabungkan dua teori yaitu teori *technology acceptance model* oleh Davis dan *diffusion of technology model* oleh Rogers (Tang, Zhang, & Akram, 2019) dan dari model tersebut peneliti mengambil beberapa variabel untuk penelitian ini seperti *perceived enjoyment*, *perceived compability*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *perceived value*, *social influence*, dan *intention to subscribe* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berlangganan aplikasi *streaming film*.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

### 1.2.1 *Perceived Enjoyment terhadap Perceived Value*

*Perceived Enjoyment* menjadi salah satu variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan fenomena bahwa terdapat suatu nilai intristik pada sebuah teknologi terlebih dibandingkan dengan produk fisik karena pada teknologi dalam hal ini aplikasi fokus untuk memberikan *inner spiritual needs* dan pada beberapa penelitian terdahulu *perceived enjoyment* mempengaruhi *usage intention* secara positif (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Selain itu *perceived enjoyment* dinilai lebih relevan dalam menganalisa penerimaan aplikasi hiburan karena bersifat *hedonic system* dengan kata lain menyediakan nilai *self-fulfilling* kepada penggunanya (Park, Kang, & Zo, 2016). Pada penelitian ini peneliti mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai nilai intristik diluar nilai instrumental aplikasi streaming film Netflix yang menjadi faktor pendorong secara independen untuk dapat menarik konsumen berlangganan layanan aplikasi streaming film Netflix.

**H1 : *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*.**

### 1.2.2 *Perceived Compatibility terhadap Perceived Value*

*Perceived compatibility* pada teori DOI (*Diffusion of Innovation*) didefinisikan sebagai ukuran dimana sebuah teknologi baru memenuhi “nilai, pengalaman masalah, dan praktik yang ada” dari pengguna potensial (Rogers, E.M., 1995). Pada penelitian ini peneliti mendefinisikan *perceived compatibility* sebagai sebuah ukuran sejauh mana aplikasi *streaming*

*film* dapat mempertahankan nilai, memenuhi kebutuhan, ekpektasi teknologi serta sesuai dengan pengalaman masa lalu calon pengguna (Singh & Sinha, 2020). Sedangkan pada penelitian terdahulu (Lin, Wang, & Huang, 2020) ditemukan bahwa *perceived compability* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

**H2 : *Perceived Compatiblity* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value***

### 1.2.3 *Perceived Cost* terhadap *Perceived value*

*Perceived cost* adalah penilaian ekspektasi subjektif terhadap total biaya yang dikeluarkan dibandingkan total *benefit* dari aplikasi berbayar streaming film Netflix, *Perceived cost* menjadi penting dan sering dipakai pada banyak penelitian karena saat ini pasar aplikasi didominasi dengan aplikasi yang memberikan layanan secara gratis terutama para pesaing objek penelitian ini yang kebanyakan memungkinkan seseorang untuk menikmati layanan tanpa harus berlangganan dan ini menjadi faktor penentu seseorang dalam berlangganan atau tidak berlangganan aplikasi lainnya (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Pada penelitian Chopdar juga dikatakan bahwa *perceived cost* adalah suatu bentuk *trade-off* antara manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan.(Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, & Lytras, 2018). Beberapa penelitian terdahulu menemukan *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *perceived value*, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka semakin rendah *value* yang dirasakan (Lin, Wang, & Huang, 2020).

**H3 : *Perceived Cost* memiliki pengaruh negative terhadap *Perceived Value***

### 1.2.4 *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Value*

Variabel *perceived usefulness* telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu untuk menjelaskan pentingnya *mobile payment adoption* dan juga digunakan dalam menganalisa penerimaan teknologi baru sesuai dengan teori TAM (*technology acceptance model*) oleh Davis, F.D, (1989). Seiring berkembangnya penelitian salah satu variabel pada model tersebut, *perceived usefulness* juga digunakan untuk menganalisa *online technology system* lainnya (Singh & Sinha, 2020). Pada penelitian ini *perceived usefulness* didefinisikan sebagai praktikalitas yang dapat dirasakan seseorang dalam berlangganan aplikasi berbayar streaming film Netflix mengacu pada fungsi dan fitur yang tidak dapat digantikan atau suatu bentuk keistimewaan. Penelitian terdahulu menemukan adanya relevansi antara *perceived usefulness* dengan *user acceptance* dan *usage intention* dan juga terdapat pengaruh positif antara *usefulness* dengan persepsi terhadap sebuah teknologi.

**H4 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value***

### 1.2.5 *Perceived Value* terhadap *Intention to Subscribe*

*Perceived value* pada penelitian Tang, Zhang, & Akram (2019) dikatakan bahwa konsumen yang rasional akan mencoba mencapai utilisasi maksimal untuk mendapatkan *benefit* dan melakukan penghematan *cost* untuk mencapai keseimbangan. *Perceived value* sendiri juga salah satu elemen kunci dalam menjelaskan perilaku konsumen dan *future intention* terhadap sebuah perusahaan atau *brand* (Molinillo, Illescas, Sanchez, & Cabanillas, 2021). Sehingga dalam penelitian ini peneliti mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan dan manfaat dari berlangganan aplikasi streaming film berdasarkan apa yang didapatkan dan apa yang dikorbankan.

Pada penelitian ini juga terdapat variabel *intention to subscribe* dapat dipengaruhi oleh *perceived value* sebagai mediatornya tetapi juga dapat dipengaruhi secara langsung melalui *social influence*. Melalui konstruk penelitian ini kita bisa melihat ada tahapan yang dilewati hingga seseorang ingin berlangganan yang dapat dimulai beberapa faktor yang akan dirasakan

seseorang, selanjutnya apa yang dirasakan atau ditemukan orang tersebut akan sangat penting untuk menentukan *value for money* dari sebuah layanan (Tang, Zhang, & Akram, 2019).

**H5 : *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe***

### 1.2.6 *Social Influence* terhadap *Intention to Subscribe & Perceived Value*

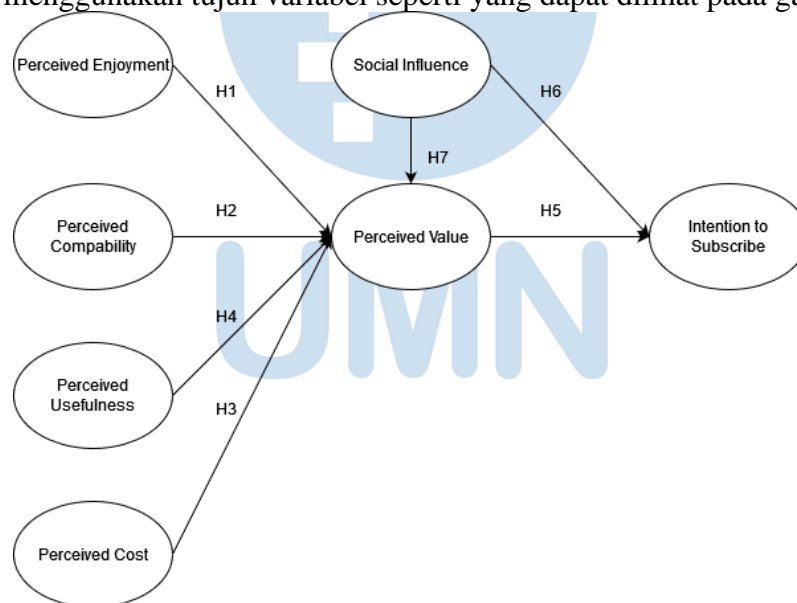
*Social influence* adalah persepsi lingkungan sosial seseorang dari berlangganan aplikasi streaming film Netflix. Saat seseorang ingin memutuskan untuk mengadopsi teknologi baru biasanya mereka dipengaruhi oleh beberapa pengaruh dari luar atau dari lingkungan sosialnya (Tang, Zhang, & Akram, 2019). Ditemukan pada penelitian terdahulu bahwa seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya melalui teknologi yang dipakai pada lingkungan sosial tersebut dikarenakan timbul *respect* dan *admiration* sehingga mempengaruhi penilaian mereka terhadap teknologi tersebut (Yang, Yu, Zo, & Choi, 2015). *Social influence* ditemukan memiliki peranan penting dan menjadi tambahan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pribadi untuk menggunakan suatu teknologi (Lin, Wang, & Huang, 2020). Penelitian terdahulu juga mengatakan terdapat pengaruh positif antara *social influence* terhadap *usage intention* (Oliveira, Baptista, & Campos, 2016).

**H6 : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe***

**H7 : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value***

### 1.3 Model Penelitian

Pada Penelitian ini model penelitian akan merujuk pada penelitian Tang, Zhang, & Akram, (2019) dengan menggunakan tujuh variabel seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 4 Model Penelitian**

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Desain Penelitian dan Sampel

Berdasarkan tujuannya, tipe penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dimana metode penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan atau informasi baru dalam sebuah fenomena. Sedangkan pertanyaan pada *explanatory research* biasanya dikembangkan dari hasil penelitian terdahulu dengan pengembangan yang didapatkan dari limitasi, topik yang kompleks, dengan teori atau penelitian terdahulu untuk menjadi acuan

pengembangan *framework*. Penelitian *explanatory* menggunakan pendekatan kuantitatif lewat pengumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini *sample size* yang dipakai mengacu pada Hair, Black, & Anderson (2010) dimana peneliti menggunakan syarat minimal  $n \times 5$  observasi hingga  $n \times 10$ , pada penelitian ini terdapat 27 buah indikator *measurement* sehingga minimum responden yang diperlukan adalah 135 responden. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah responden dapat berjenis kelamin pria dan Wanita, berdomisili di JABODETABEK, dan pernah berlangganan aplikasi *streaming film* Netflix. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei menggunakan kuesioner *online* dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi pandemic Covid-19 agar lebih mudah dalam menjangkau responden.

## 2.2 Pengukuran dan Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel yang masing-masing diukur menggunakan beberapa indikator dengan merujuk pada penelitian terdahulu seperti pada table dibawah ini.

**Table 1. Konstruk Variabel**

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
<i>Perceived Enjoyment</i>	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019)
<i>Perceived Compatibility</i>	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019), Lin, Wang, & Huang, (2020)
<i>Perceived Usefulness</i>	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019)
<i>Perceived Cost</i>	4	Tang, Zhang, & Akram, (2019); Wang, & Huang, (2020)
<i>Social Influence</i>	3	Tang, Zhang, & Akram, (2019)
<i>Perceived Value</i>	3	Tang, Zhang, & Akram, (2019); Wang, & Huang, (2020)
<i>Intention to Subscribe</i>	3	Tang, Zhang, & Akram, (2019)

Indikator pada table diatas diukur menggunakan skala likert 1-5 dengan angka 1 sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju. Penggunaan skala likert 1 sampai 7 dikarenakan peneliti ingin memperjelas responden dalam proses pengisian kuesioner serta dengan objek penelitian yang umum, peneliti berasumsi para responden mempunyai gambaran yang jelas dalam mengisi kuesioner penelitian.

## 2.3 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3, kemudian dilakukan analisis *measurement model* untuk melihat validitas dan reabilitas data dilanjutkan dengan *structural model* untuk melihat pengaruh antar variabel, pemakaian *structural equation model* guna melihat pengaruh antar variabel secara bersamaan atau secara simultan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).



### 3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

#### 3.1 Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner *online* pada kurun waktu 1 bulan dimana responden dikatakan valid apabila merupakan pengguna dari Netflix yang tinggal di Jabodetabek, pemilihan sampel dengan pertimbangan responden yang telah menggunakan Netflix sudah merasakan manfaat dan mendapat pengalaman dari berlangganan Netflix sehingga dinilai lebih valid dalam memberikan jawaban atas indikator yang akan ditanyakan. Data responden pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut, peneliti berhasil mengumpulkan 164 responden dimana mayoritas adalah wanita (64.6%), dengan rentang usia 21-30 tahun (62.2%), Pendidikan terakhir S1 (70.1%), domisili Jakarta (65.2%), telah berlangganan Netflix lebih dari 12 bulan (43.9%), dan biasanya mengeluarkan biaya untuk aplikasi hiburan film sebesar 30.001 – 45.000 rupiah per bulan (28.7%) dan > 90.000 rupiah per bulan (23.8%).

**Table 2. Profil Responden**

Pernyataaan	Total	Percentage (%)
Gender:		
• Pria	58	35.4%
• Wanita	106	64.6%
Usia :		
• <21	9	5.5%
• 21-30	102	62.2%
• 31-40	44	26.8%
• >41	9	5.5%
Pendidikan:		
• SMA/SMK	24	14.6%
• S1	115	70.1%
• S2	25	15.2%
Domisili:		
• Jakarta	107	65.2%
• Tangerang	37	22.6%
• Bekasi	15	9.1%
• Bogor	3	1.8%
• Depok	2	1.2%
Lama Berlangganan Netflix		
• 1-3 Bulan	16	9.8%
• 4-6 Bulan	32	19.5%
• 7-9 Bulan	28	17.1%
• 9-12 Bulan	16	9.8%
• >12 Bulan	72	43.9%
Biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan aplikasi hiburan film		
• < 15.000 rupiah per bulan	3	1.8%
• 15.001 – 30.000 rupiah per bulan	25	15.2%
• 30.001 – 45.000 rupiah per bulan	47	28.7%
• 45.001 – 60.000 rupiah per bulan	29	17.7%
• 60.001 – 75.000 rupiah per bulan	12	7.3%

Pernyataan	Total	Percentage (%)
• 75.001 – 90.000 rupiah per bulan	7	4.3%
• > 90.000 rupiah per bulan	39	23.8%
• Other	2	1.2%

Sumber : Data Analisis 2021

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian cara yang paling sering digunakan untuk melakukan pengukuran adalah dengan menguji validitas dan konvergen dan diskriminan menurut Ghazali & Latan, (2015). Uji validitas konvergen dari indikator dapat dilihat dari *loading factor* pada setiap indikator konstruk dan pada pengujian ini terdapat satu indikator yang dihapus yaitu PC3 karena memiliki nilai *outer loading* paling kecil. Setelah indikator dihapus peneliti melakukan pengujian ulang dan hasil uji dapat dilihat pada tabel 3 dimana semua indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,4 dan memiliki nilai AVE atau *average variance extracted* pada setiap variabel diatas 0,5 serta memiliki nilai CR atau *composite reliability* diatas 0,7.

**Tabel 3 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas**

Konstruk & Item	Outer Loading
<b>Perceived Enjoyment (PE) (CR=0,826/AVE=0,543)</b>	
[PE1]: Menonton Netflix dapat membangkitkan imajinasi saya	0,681
[PE2]: Fitur yang terdapat di aplikasi Netflix dapat merangsang rasa ingin tahu saya	0,766
[PE3]: Proses mengakses aplikasi Netflix itu menyenangkan	0,759
[PE4]: Secara keseluruhan, saya percaya bahwa menggunakan aplikasi Netflix itu menyenangkan	0,738
<b>Perceived Compatibility (PC) (CR=0,812/AVE=0,523)</b>	
[PC1]: Dalam konsep konsumsi saya, Saya dapat menerima aplikasi berbayar Netflix	0,740
[PC2]: Berlangganan Netflix sesuai dengan pengalaman masa lalu saya dalam menikmati hiburan film.	0,582
[PC4]: Secara umum, menggunakan aplikasi Netflix sesuai dengan kebiasaan saya saat ini.	0,783
[PC5]: Secara umum, menggunakan aplikasi Netflix sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.	0,769
<b>Perceived Usefulness (PU) (CR=0,858/AVE=0,602)</b>	
[PU1]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi Netflix yang berbayar lebih berfungsi	0,743
[PU2]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi Netflix yang berbayar lebih meningkatkan aktivitas hiburan film saya	0,796
[PU3]: Dibandingkan dengan aplikasi streaming film gratis, aplikasi Netflix yang berbayar lebih nyaman	0,806
[PU4]: Secara umum, saya pikir aplikasi Netflix berguna bagi saya	0,757
<b>Perceived Cost (Pco) (CR=0,877/AVE=0,642)</b>	
[Pco1]: Berlangganan aplikasi Netflix mahal	0,720
[Pco2]: Dibandingkan dengan aplikasi berbayar Netflix, aplikasi streaming film gratis cukup memadai	0,789
[Pco3]: Secara umum, standar biaya berlangganan aplikasi Netflix tidak masuk akal	0,851
[Pco4]: Secara umum, aplikasi berbayar Netflix tidak layak untuk dibeli	0,837
<b>Perceived Value (PV) (CR=0,852/AVE=0,592)</b>	
[PV1]: Dibandingkan dengan biaya yang saya bayar, aplikasi Netflix layak untuk berlangganan	0,774

Konstruk & Item	Outer Loading
[PV2]: Dibandingkan dengan waktu yang saya keluarkan, aplikasi Netflix layak untuk berlangganan	0,834
[PV3]: Dibandingkan dengan usaha yang saya lakukan dalam menikmati hiburan film, aplikasi Netflix layak untuk berlangganan	0,713
[PV4]: Menimbang untung dan rugi aplikasi streaming film, aplikasi Netflix layak untuk berlangganan	0,751
<b>Social Influence (SI) (CR=0,793/AVE=0,592)</b>	
[SI1]: Orang-orang di sekitar saya berpikir bahwa aplikasi Netflix membuat hidup lebih nyaman	0,830
[SI2]: Orang-orang di sekitar saya telah memakai aplikasi Netflix	0,656
[SI3]: Berbagai media aktif mempromosikan aplikasi Netflix	0,756
<b>Intention to Subscribe (IS) (CR=0,793/AVE=0,563)</b>	
[IS1]: Saya bersedia berlangganan aplikasi Netflix pada gadget saya	0,797
[IS2]: Saya akan berlangganan aplikasi Netflix dimasa yang akan datang	0,845
[IS3]: Saya akan merekomendasikan aplikasi Netflix kepada orang lain	0,795
<i>Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.</i>	

Untuk melihat uji variabel diskriminan yang baik maka dapat mengacu berdasarkan akar kuadrat dari AVE dan setiap untuk setiap konstruksya lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam sebuah model (Ghozali & Latan, 2015). Dan berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 5 menunjukkan semua validitas diskriminan variabel yang ada sudah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE sudah lebih besar dari korelasi antar konstruk.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	IS	PE	PC	PCo	PU	PV	SI
IS	<b>0,813</b>						
PE	0,478	<b>0,737</b>					
PC	0,562	0,667	<b>0,723</b>				
PCo	-0,184	0,095	0,005	<b>0,801</b>			
PU	0,615	0,496	0,587	-0,111	<b>0,776</b>		
PV	0,743	0,584	0,638	-0,165	0,645	<b>0,769</b>	
SI	0,537	0,516	0,534	0,095	0,530	0,591	<b>0,751</b>

**Notes:** IS (*intention to subscribe*), PE (*perceived enjoyment*), PC (*perceived compatibility*), PCo (*perceived cost*), PU (*perceived usefulness*), PV (*perceived value*), SI (*social influence*)

Pada tabel 5 dapat dilihat hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini, dan ditemukan tidak terjadi multikolineari

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)**

	IS	PE	PC	PCo	PU	PV	SI
IS	-	-	-	-	-	-	-
PE	-	-	-	-	-	1.972	-
PC	-	-	-	-	-	2.207	-
PCo	-	-	-	-	-	1.064	-
PU	-	-	-	-	-	1.738	-
PV	1.538	-	-	-	-	-	-
SI	1,538	-	-	-	-	1.659	-

**Notes:** IS (*intention to subscribe*), PE (*perceived enjoyment*), PC (*perceived compatibility*), PCo (*perceived cost*), PU (*perceived usefulness*), PV (*perceived value*), SI (*social influence*)

Dapat dilihat pada tabel 6 nilai *r-square* pada penelitian ini, nilai *r-square* dari *Intention to Subscribe* memiliki *r-square* sebesar 0,567 hal ini menunjukkan bahwa *Intention to subscribe* memiliki nilai kemampuan 56,7% sehingga dapat dikatakan terdapat 43.3% yang merupakan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang saat ini tidak termasuk kedalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan penelitian, penelitian terdahulu menemukan bahwa *intention to subscribe* seseorang juga dapat dipengaruhi oleh variabel *user satisfaction* (Kim B. , 2010) . Variabel *Perceived Value* memiliki nilai *r-square* 0,603 atau 60,3% dapat diartikan 39,7% sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang juga tidak termasuk kedalam penelitian ini, seperti pada penelitian terdahulu yang menemukan variabel *performance risk* atau *financial risk* (Yang, Yu, Zo, & Choi, 2015)

**Tabel 6 Nilai *r-square* setiap Variabel**

Pengujian Variabel	<i>r-square</i>
<i>Intention to subscribe</i>	0,567
<i>Perceived value</i>	0,603

### 3.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien antar variabel *independent* dan variabel *dependent*. Pada uji t-statistik sendiri terdapat nilai minimal yaitu 1,65 dengan signifikansi 0,05 dan pada tabel dibawah ini dapat kita lihat hasil dari pengujian hipotesis mengenai apakah signifikan atau tidak.

**Tabel 7 Hasil Uji Model Struktural**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistik	P value	Hasil
H1	<i>Perceived Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> .	0.192	2.748	0.003	Diterima
H2	<i>Perceived Compatiblity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0.221	2.358	0.009	Diterima
H3	<i>Perceived Cost</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>Perceived Value</i>	-0.179	3.253	0.001	Diterima
H4	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>	0.268	2.795	0.003	Diterima
H5	<i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Subscribe</i>	0.654	10.713	0.000	Diterima
H6	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Subscribe</i>	0.151	2.209	0.014	Diterima
H7	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Subscribe</i>	0.249	3.118	0.001	Diterima

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Hipotesis pertama atau H1 menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value* (t-statistik 2.748>1.65) dan hasil uji menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian Tang, Zhang, & Akram (2019) dimana *perceived enjoyment* menggambarkan sifat hedonis dalam memakai aplikasi berbayar dan dikatakan bahwa dibandingkan barang fisik, konsumen akan lebih fokus

untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya dibandingkan tujuan praktis. Menurut Park, Kang, & Zo, (2016) *perceived enjoyment* berhubungan dengan sistem hedonis mengacu pada penyediaan nilai pemenuhan diri untuk pengguna misalnya kenikmatan. Dari hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *enjoyment* atau kenikmatan seseorang dalam memakai sebuah aplikasi *streaming film* akan sangat berpengaruh terhadap nilai yang akan ia rasakan dikarenakan saat konsumen ingin memakai sebuah aplikasi *streaming film* sebenarnya ia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam dengan begitu sesuai objek penelitian ini saat aplikasi berbayar Netflix dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka seseorang akan lebih merasakan nilai yang ada pada aplikasi Netflix dan saat ia merasakan nilai yang positif terhadap aplikasi Netflix maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut berlangganan aplikasi Netflix.

*Perceived compatibility* dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* merupakan hipotesis kedua atau H2 (t-statistik  $2.358 > 1.65$ ) hasil menunjukkan hipotesis tersebut diterima meskipun hal ini tidak sejalan dengan penelitian Tang, Zhang, & Akram (2019), *perceived compatibility* menunjukkan apakah sebuah teknologi akan sejalan dengan pengalaman atau nilai pada masa lalu atau keadaan praktis sekarang, perbedaan temuan dapat dikarenakan jaman yang telah berkembang dimana semakin banyak aplikasi berbayar yang ada di *marketplace* sehingga kebanyakan orang sudah terbiasa untuk melakukan konsumsi aplikasi berbayar dalam hal ini aplikasi *streaming film*. Berhubungan dengan teori DOI juga terbukti bahwa *perceived compatibility* menjadi insentif dalam hal ini sebagai motivasi bagi seseorang untuk memakai aplikasi *streaming film* Netflix. Dalam hal ini responden penelitian ini dikatakan sudah familiar dengan aplikasi berbayar sehingga sudah tidak asing bagi mereka untuk berlangganan Netflix dan menjadi insentif bagi mereka dalam bentuk motivasi, hal ini menjadi masukan bagi Netflix untuk dapat mempertahankan model bisnisnya dan tetap mempertahankan *value* yang sudah diberikan sekarang karena sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman masa lalu pengguna.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Perceived Cost memiliki pengaruh negative terhadap Perceived Value* H3 (t-statistik  $3.253 > 1.65$ ) sehingga hasil menunjukkan hipotesis tersebut diterima. Sejalan dengan hasil penelitian Tang, Zhang, & Akram, (2019) bahwa *perceived cost* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *perceived value* sehingga semakin tinggi *perceived cost* maka semakin rendah *perceived value* yang dirasakan oleh seseorang dengan kata lain dengan menurunkan harga suatu layanan pada suatu periode waktu adalah cara yang efektif untuk meningkatkan pelanggan. Dengan memberikan harga yang tepat maka Netflix bisa menarik pengguna baru atau mempertahankan penggunaannya sekarang untuk tetap berlangganan Netflix bahkan merekomendasikannya kepada orang sekitarnya.

Hipotesis ke 4 adalah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* merupakan H4 (t-statistik  $2.795 > 1.65$ ). Pada penelitian ini ditemukan bahwa H4 diterima dan *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dimana konsisten dengan temuan dari Tang, Zhang, & Akram, (2019). Hal ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan layanan mereka lebih baik dari aplikasi kompetitor terutama yang memberikan layanan gratis dengan cara melalui kelancaran aplikasi, bagaimana mereka meningkatkan kinerja seseorang menikmati hiburan

dari aplikasi sehingga dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk berlangganan Netflix dibandingkan memakai layanan aplikasi gratis atau kompetitor dengan harga yang lebih murah.

*Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe* merupakan hipotesis ke 5 atau H5 (t-statistik  $10.713 > 1.65$ ). Ditemukan bahwa H5 diterima dan *perceived value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to subscribe* dan juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *intention to subscribe*. Pada penelitian terdahulu juga ditemukan hal serupa dimana *perceived value* akan mempengaruhi persepsi seseorang secara signifikan terutama konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengadopsi suatu layanan baru (Yang, Yu, Zo, & Choi., 2015; Tang, Zhang, & Akram., 2019).

Pengaruh sosial juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dan pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang mencakup pengaruh sosial yaitu *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe* atau H6 (t-statistik  $2.209 > 1.65$ ) dan *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Subscribe* atau H7 (t-statistik  $3.118 > 1.65$ ). Kedua hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Yang, Yu, Zo, & Choi., 2015; Tang, Zhang, & Akram., 2019) dimana pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi dari layanan aplikasi berbayar begitu juga yang ditemukan pada penelitian ini bahwa pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik kepada *perceived value* dan *intention to subscribe*.

#### 4.2 Implikasi Manajerial

Dari penelitian ini dapat terlihat hipotesis mengenai faktor yang mempengaruhi *perceived value* yaitu H1, H2, dan H4 terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan yang kemudian berpengaruh kepada *intention to subscribe* melalui *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* (H1) yang akan menciptakan niat konsumen untuk berlangganan dikarenakan adanya kebutuhan hiburan yang perlu dipenuhi, Netflix dapat meningkatkan hal ini melalui *film* baru, *original series* dari Netflix, *film* serial ataupun dengan menambah *franchise film* seperti Marvel, DC dengan begitu pengguna dan calon pengguna akan menjadi lebih ingin berlangganan karena ingin memenuhi kebutuhan *entertainment* mereka yang dipicu rasa penasaran, atau imajinasi mereka. *Perceived compatibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* (H2) yang juga menciptakan keinginan untuk berlangganan, dengan layanan, bisnis model, dan sebagai aplikasi *streaming film* berbayar sudah cocok dengan pengalaman masa lalu dan kebutuhan serta keinginan dari pengguna sehingga hal ini dapat dipertahankan. *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* (H4) hal ini menunjukkan sebagai aplikasi *streaming film* yang juga berbayar Netflix harus terus meningkatkan fungsionalitas dari aplikasi terkait kelancaran aplikasi, bagaimana Netflix meningkatkan kinerja seseorang dalam mengkonsumsi film, serta kenyamanan dari memakai aplikasi Netflix, beberapa hal tersebut harus terus ditingkatkan lebih dari aplikasi gratis atau aplikasi dengan biaya berlangganan lebih murah supaya pelanggan merasakan manfaat praktikalitas dari berlangganan aplikasi Netflix.

Hipotesis mengenai faktor yang mempengaruhi *perceived value* secara negatif yaitu H3 yang mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap *intention to subscribe* melalui *perceived value*. *Perceived cost* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap *perceived value* (H3), ini menunjukkan bahwa menentukan harga yang tepat merupakan salah satu faktor penting bagi Netflix untuk meningkatkan pelanggan, dengan melihat keadaan sekarang banyak pesaingnya memberikan harga lebih murah bahkan beberapa diantaranya memberikan fitur layanan gratis untuk itu Netflix dapat mengevaluasi harga yang ditawarkan kepada para pelanggan apakah masuk akal, dan dengan pertimbangan apakah biaya yang dikorbankan pelanggan lebih besar dibandingkan manfaat yang mereka dapatkan sehingga pengguna akan berfikir layak untuk mengeluarkan uang untuk berlangganan Netflix.

Hipotesis mengenai faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan *intention to subscribe* yang mempunyai pengaruh *signifikan positif* secara langsung yaitu H6 dan H7. *Social influence*, pengaruh lingkungan sosial di Indonesia merupakan faktor yang perlu diperhatikan dimana dapat mempengaruhi penilaian seseorang akan Netflix yang menciptakan keinginan untuk berlangganan, semakin banyak orang yang memakai Netflix di sekitar calon pelanggan maka akan semakin mempengaruhi orang tersebut untuk berlangganan Netflix, sehingga hal ini dapat diperhatikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan Netflix di Indonesia adalah dengan cara menggapai lebih banyak orang di Indonesia salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan promosi di Indonesia sehingga semakin banyak orang mengenal Netflix, memakai Netflix, dan akhirnya ikut mempengaruhi orang sekitarnya untuk berlangganan Netflix.

Hipotesis mengenai faktor yang mempengaruhi *intention to subscribe* secara positif signifikan yaitu variabel *perceived value* (H5). Dari faktor-faktor diatas yang sudah mempengaruhi *perceived value* maka akan menciptakan keinginan seseorang untuk berlangganan Netflix. Semakin seseorang merasakan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan dalam berlangganan Netflix lebih kecil daripada manfaat keseluruhan, maka nilai yang dirasakan oleh seseorang akan semakin tinggi sehingga menciptakan keinginan untuk berlangganan, *perceived value* dapat ditingkatkan melalui lima variabel yang telah dijabarkan diatas dari *perceived enjoyment*, *compatibility*, *usefulness*, *cost*, dan *social influence*. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka secara tidak langsung akan menciptakan keinginan seseorang untuk memakai aplikasi Netflix dan juga membuat pengguna untuk merekomendasikan berlangganan aplikasi Netflix.

### 4.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang menjadi catatan peneliti dimana yang pertama responden dari penelitian ini merupakan orang-orang yang sudah pernah memakai aplikasi Netflix dengan jangka waktu yang berbeda-beda sedangkan pada penelitian ini belum memperhitungkan standar yang mengatakan berapa lama seseorang benar-benar dapat merasakan manfaat dari sebuah aplikasi *streaming film* khususnya dalam hal ini adalah aplikasi Netflix. Selain itu dikarenakan keterbatasan waktu serta biaya maka responden yang diikut sertakan hanya berdomisili di Jabodetabek sedangkan aplikasi Netflix sendiri memiliki jangkauan yang lebih luas pada banyak kota-kota lain di Indonesia dan yang ketiga terdapat

variabel *social influence* dimana Indonesia sendiri memiliki beragam budaya yang memberikan dampak berbeda pada kehidupan sosial setiap orang.

Saran bagi penelitian kedepan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka ada baiknya peneliti untuk bisa menetapkan standar yang lebih detail terkait profil responden serta dapat mencakup wilayah penelitian yang lebih luas lagi dan responden yang lebih banyak di Indonesia sehingga penelitian dapat lebih mewakili populasi yang ada. Kemudian dengan adanya faktor *social influence* maka perlu mempertimbangkan ragam budaya di Indonesia yang bervariasi dimana memberikan pengaruh lingkungan sosial yang berbeda disetiap daerah. Selain itu pemilihan variabel yang lebih luas dimana peneliti mendapatkan terdapat variabel lain yang seperti *perceived ease of use* yang berpengaruh kepada keputusan seseorang menggunakan teknologi menurut TAM (Davis, F.D, 1989) dan juga *perceived complexity* dimana dikatakan dalam penelitian Tang, Zhang, & Akram, (2019) juga berpengaruh kepada *perceived value*. Kemudian disarankan bagi penelitian yang akan datang untuk meningkatkan jumlah responden dengan sebaran yang lebih merata seperti pada kota besar di Indonesia sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili. Serta dalam hal ini objek penelitian yang teliti merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi *streaming film* di Indonesia, untuk lebih menjelaskan bagaimana sebuah aplikasi *streaming film* dapat berhasil di Indonesia ada baiknya untuk meneliti pemimpin pasar pada industri aplikasi *streaming film*.

## 5. REFERENSI

- Ariesta, A. (2021, Agustus Jumat). *Kapan Krisis Ekonomi karena Covid-19 Berakhir? Ini Penjelasannya*. Retrieved from idxchannel.com: <https://www.idxchannel.com/economics/kapan-krisis-ekonomi-karena-covid-19-berakhir-ini-penjelasannya>
- Bayu, D. J. (2020, September 15). *6 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>
- Chan, J. (2020, September 23). *Top Streaming Apps Worldwide for August 2020 by Downloads*. Retrieved from sensortower.com: <https://sensortower.com/blog/top-streaming-apps-worldwide-august-2020>
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*.
- CNN Indonesia. (2021, April Senin). *Menparekraf Ungkap Sektor Industri yang Bertahan saat Pandemi*. Retrieved from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210405191654-92-626265/menparekraf-ungkap-sektor-industri-yang-bertahan-saat-pandemi>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information System Quarterly* 13, 319-340.
- Evandio, A. (2021, Januari 23). *Bukan Netflix, Ini Platform Streaming yang Laris di Indonesia*. Retrieved from bisnis.com:



- <https://teknologi.bisnis.com/read/20210123/84/1346861/bukan-netflix-ini-platform-streaming-yang-laris-di-indonesia>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition Pearson Prentice Hall*.
- Iqbal, M. (2021, November 12). *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021)*. Retrieved from [businessofapps.com: https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/](https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/)
- Jayani, D. H., & Widowati, H. (2019). *Berapa Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia?* Retrieved August 13, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/13/berapa-pelanggan-streaming-netflix-di-indonesia>
- Jemadu, L. (2021, Januari 24). *Jumlah Pelanggan Netflix di Indonesia di bawah Disney+ dan Viu.* Retrieved from [suara.com: https://www.suara.com/tekno/2021/01/24/070500/jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia-di-bawah-disney-dan-viu](https://www.suara.com/tekno/2021/01/24/070500/jumlah-pelanggan-netflix-di-indonesia-di-bawah-disney-dan-viu)
- Klebnikov, S. (2022, April 19). *Subscribers For The First Time In Ten Years, Shares Plunge 35%.* Retrieved from [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2022/04/19/netflix-shares-plunge-over-20-after-company-says-it-lost-subscribers-for-the-first-time-in-10-years/?sh=4fbb99521650](https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2022/04/19/netflix-shares-plunge-over-20-after-company-says-it-lost-subscribers-for-the-first-time-in-10-years/?sh=4fbb99521650)
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage. *Online Information Review*, 299.
- Molinillo, S., Illescas, R. A., Sanchez, R. A., & Cabanillas, F. L. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Oliveira, T. T., Baptista, M. G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 404-414.
- Park, S., Kang, S.-u., & Zo, H. (2016). Analysis of influencing factors on the IPTV subscription. *Information Technology & People*, pp 419-443.
- Pusparisa, Y. (2020, Agustus 31). *Pandemi Tingkatkan Penggunaan Aplikasi Digital Asia Tenggara*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/31/pandemi-tingkatkan-penggunaan-aplikasi-digital-asia-tenggara](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/31/pandemi-tingkatkan-penggunaan-aplikasi-digital-asia-tenggara)
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. Chichester: Wiley.
- Sembiring, L. J. (2020, Agustus 28). *Update Sri Mulyani Soal Krisis Ekonomi Akibat Corona, Simak!* Retrieved from [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/news/20200828104326-4-182671/update-sri-mulyani-soal-krisis-ekonomi-akibat-corona-simak](https://www.cnbcindonesia.com/news/20200828104326-4-182671/update-sri-mulyani-soal-krisis-ekonomi-akibat-corona-simak)
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

Tang, J., Zhang, B., & Akram, U. (2019). User willingness to purchase applications on mobile intelligent devices: evidence from app store. *Acia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

*Viu FAQs*. (2021). Retrieved from viu.com: <https://www.viu.com/ott/id/id/all/faq>

Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2015). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived. *Telematics and Informatics*.

