

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi ini telah memasuki berbagai aspek kebutuhan manusia. Teknologi informasi sangat mempengaruhi pola hidup manusia. Hal tersebut disebabkan karena teknologi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan pencarian informasi yang memenuhi segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia. (Sigar, 2016). Konektivitas antarmanusia, antarorganisasi, antarperusahaan, dan antarnegara menjadi semakin mudah karena adanya teknologi. Pertukaran informasi ini dapat diakses dengan mudah, cepat, dan lebih hemat waktu dan biaya. (Lestarie et al., 2020). Bertumbuhnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi ini menyebabkan ketergantungan kepada teknologi dimana segala sesuatu aktivitas manusia dituntut instan dan mengubah pola hidup manusia secara tidak langsung. (Subagio & Jessica, 2020)

Saat ini, teknologi yang sangat berkembang pesat adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia sehingga memicu terjadinya interaksi di seluruh dunia. Internet berasal dari kata *Interconnection Network* yang memiliki arti sebagai jaringan yang saling terhubung. Tak dapat dimungkiri, internet merupakan salah satu hal yang paling tidak bisa dilepaskan saat ini. Internet memberikan efektivitas pada aktivitas yang dilakukan oleh penggunanya. Banyak layanan yang menawarkan kemudahan bagi penggunanya. Layanan tersebut mudah diakses dimana pun dan kapan pun sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas penggunanya.

Dengan begitu, pengguna internet di dunia mengalami kenaikan yang relevan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari WeareSocial dan Hootsuite tentang lanskap digital dunia mengungkapkan jika pengguna internet di seluruh dunia per januari tahun

2021 memperoleh angka hingga 4,66 milyar pengguna. Hal ini dapat menunjukkan jika parapengguna internet mencapai 59,5% dari total populasi di dunia.



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia per Januari Tahun 2021



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021

Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Seluruh Dunia dengan Tahun Sebelumnya per Januari Tahun 2021

Data dari gambar 1.1 dan 1.2 menjabarkan jumlah penduduk di dunia per januari tahun 2021 terdapat 7,83 milyar jiwa. Hal tersebut meningkat sebanyak setidaknya 80 juta jiwa atau meningkat sebesar 1% dengan tahun sebelumnya. Pengguna *mobile phone* di seluruh dunia terdapat 5,22 milyar pengguna. Ini

Yolanda Indah Irawanty, 2021

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

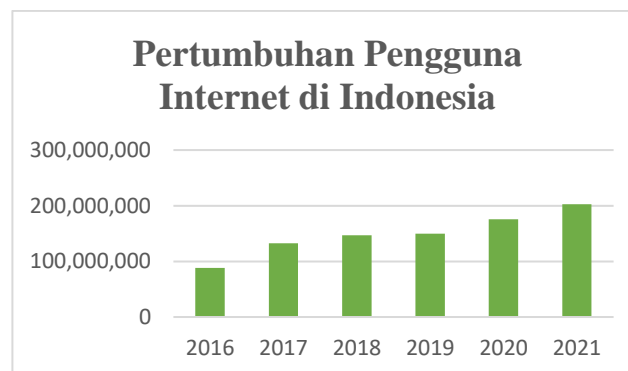
menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya. Sedangkan, pengguna internet di dunia mencapai 4,66 milyar jiwa. Jumlah ini meningkat 216 juta jiwa dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 7,3% dari tahun sebelumnya. Dan terakhir pengguna *social media* sebanyak 4,20 milyar jiwa per Januari 2021 yang meningkat sebesar 13,2% dari tahun sebelumnya.

Di Indonesia saat ini pemakaian internet mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di setiap tahunnya dibuktikan dengan data pengguna internet di Indonesia tiap tahunnya oleh WeareSocial dan Hootsuite.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Per Januari Tahun 2016-2021

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet
1	2016	88,100,000
2	2017	132,700,000
3	2018	147,000,000
4	2019	150,000,000
5	2020	175,400,000
6	2021	202,600,000

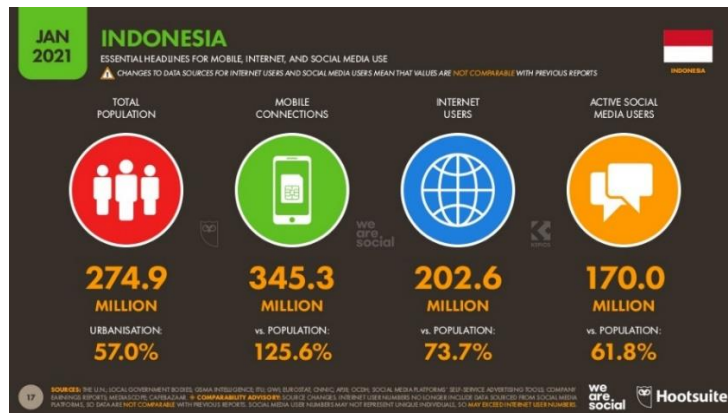
Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2016-2021



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2016-2021

Gambar 1.3 Statistika Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Per Januari tahun 2016-2021

Adapun informasi data berdasarkan survei yang dilakukan oleh WeareSocial dan HootSuite, pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2021 mencapai 202,6 juta pengguna.



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021

Gambar 1.4 Pengguna Internet di Indonesia per Januari Tahun 2021



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021

Gambar 1.5 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia per Januari Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.4 dan 1.5 mengungkapkan jumlah populasi penduduk di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,1% atau meningkat sebanyak 2,9 juta jiwa dari tahun sebelumnya. Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa per Januari 2021. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jumlah penduduk Indonesia adalah 274,9 juta jiwa artinya penetrasi

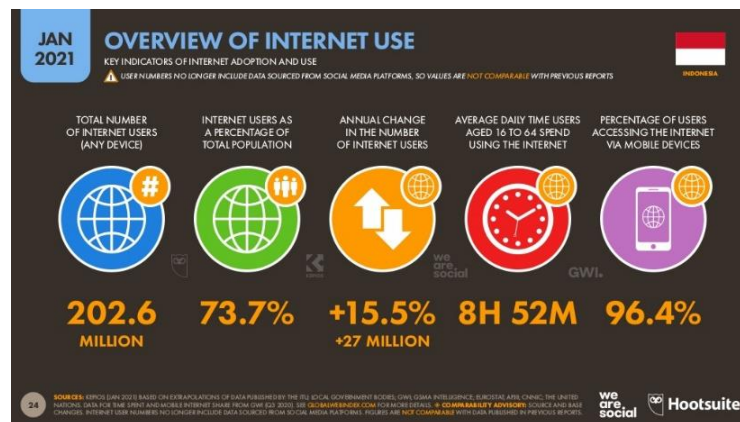
Yolanda Indah Irawanty, 2021

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

internet pada awal tahun 2021 Indonesia mencapai 73,7%. Pengguna *mobile phone* di Indonesia mencapai 345,3 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 1,2% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pengguna social media di Indonesia mencapai 170 juta pengguna (61,8% dari populasi) dan mengalami kenaikan sebesar 6,3% atau 10 juta jiwa per Januari 2021.

Kemudahan komunikasi yang fleksibel serta dapat menjangkau dengan mudah segala aktivitas yang menuntut manusia untuk memiliki alat komunikasi yaitu handphone atau lebih dikenal di zaman ini yaitu produk *smartphone* atau telepon pintar. Pengguna internet dapat menggunakan smartphone sebagai alat untuk mengakses internet dengan mudah karena dapat dibawa kemanapun dan digunakan kapanpun. Hal ini menyebabkan kebanyakan dari pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *mobile device*. Ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh WeareSocial dan Hootsuite dimana terdapat 195,3 juta pengguna (96,4% dari pengguna internet di Indonesia) mengakses internet dari *mobile device* dengan catatan rata-rata penggunaan internet oleh pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 52 menit setiap harinya.



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021

Gambar 1.6 Gambaran dari Penggunaan Internet di Indonesia per Januari Tahun 2021

Dari hasil survei di atas periode 2019 kuartal II 2020 yang dirilis oleh APJII menyatakan bahwa pengguna di Pulau Jawa mendominasi kenaikan jumlah pengguna

Yolanda Indah Irawanty, 2021

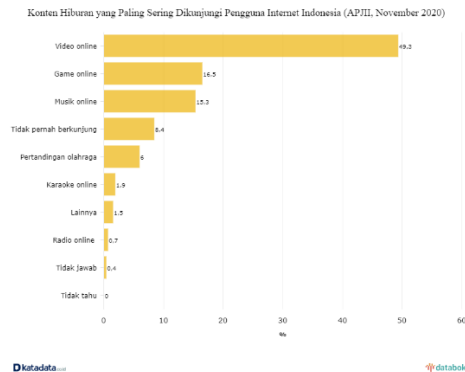
PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

internet di Indonesia yakni 56,4% disusul dengan pulau Sumatera sebesar 22,1%. Sedangkan Pulau Sulawesi hanya memperoleh 7%, Kalimantan (6,3%), Bali-Nusa Tenggara (5,2%) dan Maluku-Papua sebanyak 3% dari total pengguna internet di Indonesia. Survei juga menyatakan bahwa ibukota provinsi memiliki penetrasi internet tinggi termasuk kota Bandung yang memiliki penetrasi internet sebesar 82,5% dari jumlah penduduk.

Meningkatnya penggunaan internet ini mengakibatkan munculnya inovasi baru dari para penyedia layanan jasa seperti *e-commerce*, *e-learning*, *social media*, dan layanan *streaming* video dan musik. Meningkatnya minat pengguna internet terhadap layanan *streaming* sendiri mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan berbagai macam layanan *streaming* berbasis bayar ataupun gratis seperti Spotify, Joox, Viu, Netflix dan lainnya yang menyediakan berbagai koleksi musik, film, serial TV, atau *podcast*.

Menonton video *streaming* adalah hal yang paling sering dilakukan sebagai hiburan bagi para pemakai internet. Pernyataan tersebut dibuktikan dari riset Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dilakukan pada 2-25 Juni 2020 kepada 7.000 responden menggunakan metode wawancara kuesioner. Hasil dari survei tersebut mengungkapkan bahwa yang mendapatkan peringkat tertinggi atau situs yang paling sering dikunjungi adalah video online yang mendapatkan angka persentase 49,3%. Setelah video online yang mendapatkan peringkat kedua dan ketiga adalah game online dan music online yang mendapatkan angka persentase hingga 16,5% dan 15,3% lalu diikuti oleh pertandingan olahraga dan karaoke online sebesar 6% dan 1,9%.



Sumber: Katadata.com

Gambar 1.7 Konten Hiburan yang Paling Sering Dikunjungi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2020

Pada tahun 2020, Indonesia dan dunia terserang wabah virus yang berasal dari negeri tirai bambu yaitu virus SARSCoV-2 atau yang dikenal sebagai COVID-19 yang telah disampaikan oleh *World Health Organization* (WHO) sebagai *pandemic* atau wabah patogen baru yang menyebar dengan mudah ke seluruh dunia. Fenomena wabah pandemi yang berasal dari Wuhan sejak kemunculannya pada desember tahun 2019 ini menyebabkan negara melakukan perbatasan aktivitas manusia untuk mencegah penyebaran virus secara besar-besaran. Selain berdampak pada kesehatan, pandemi berdampak pada ekonomi di negara-negara yang terkena wabah COVID-19 termasuk Cina, AS, Jerman, Jepang, Inggris, Prancis, dan Italia. (Barua, 2020).

Di Indonesia sendiri terjangkit COVID-19 pada maret tahun 2020 yang mendorong pemerintah untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di berbagai daerah untuk meminimalisir penyebaran virus di Indonesia. Dengan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan masyarakat di Indonesia untuk mengisolasi mandiri di dalam rumah masing-masing dan membatasi aktivitas di luar rumah begitu juga dengan aktivitas pekerjaan yang dilakukan di rumah atau yang sering disebut dengan *work from home*.

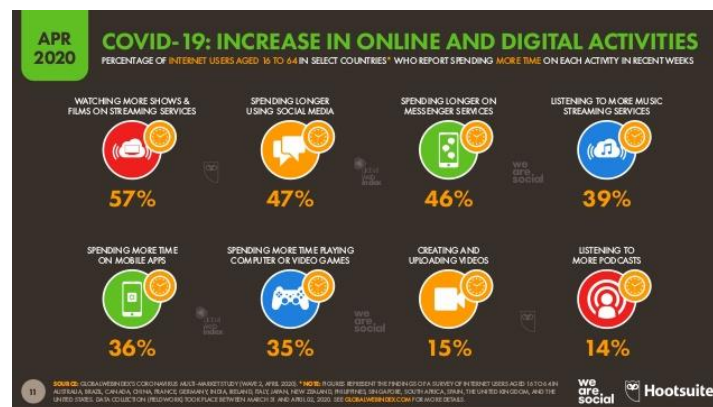
Tentunya menonton berbagai konten hiburan menjadi pilihan untuk menghabiskan waktu selama berada di dalam rumah. Isolasi mandiri yang dilakukan

Journal of Health Inequality, 2021

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

selama wabah pandemi sendiri menjadi faktor lain yang mempengaruhi melambungnya pemanfaatan layanan *video on demand* di Indonesia. Ini didukung oleh Nailul Huda selaku peneliti *Institute for Development of Economics and Finance* diterbitkan oleh CNNIndonesia.com yang mengatakan bahwa Industri *video on demand* mengalami kenaikan yang signifikan selama pandemi dan sangat menguntungkan bagi perusahaan *video on demand*. Peningkatan pengguna internet mengakses *streaming video on demand* juga dibuktikan oleh survei yang dilakukan WeareSocial dan Hootsuite per April tahun 2020 bahwa COVID-19 meningkatkan aktivitas online. Persentase pengguna usia 16 sampai 64 tahun dalam mengakses layanan streaming sebesar 57%.



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021

Gambar 1.8 Statistika Peningkatan Aktivitas Online oleh Pengguna Internet Setelah Pandemi di Beberapa Negara

Streaming video sendiri merupakan saluran distribusi inovatif yang disebabkan oleh digitalisasi pada layanan hiburan. *Video on demand* menjadi hiburan yang bersifat one stop platform dimana pengguna hanya memerlukan satu platform untuk mengakses beragam jenis konten video. Tidak seperti televisi, *video on demand* dapat dinikmati bahkan mengunduh konten yang kita inginkan kapanpun melalui perangkat. Wakil presiden *Media Partner Asia* (MPA) Anthony Pobson mengatakan pertumbuhan SVoD

Yolanda Indah Irawanty, 2021

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

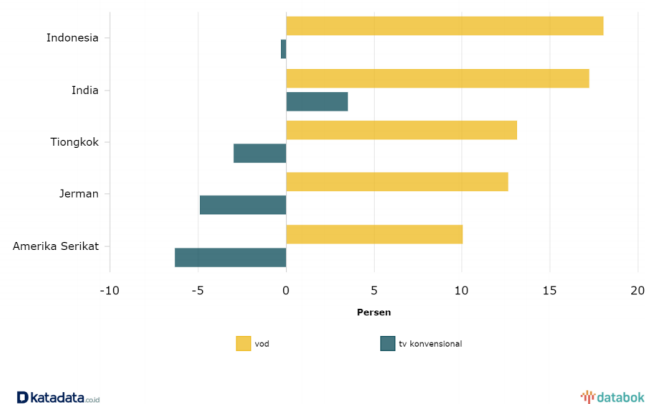
atau *streaming video on demand* di Indonesia menjadi pasar terpadat di Asia setelah China dan India seiring percepatan investasi. Bisnis *streaming video on demand* di Indonesia akan menjadi bisnis yang menguntungkan di masa yang akan datang tambahnya.

Layanan *streaming video on demand* kini mulai menggeser peran pada televisi. Berdasarkan prediksi Statista Advertising Media Outlook pada Databoks mengatakan bahwa penjualan layanan streaming akan meningkat 11% pada tahun 2020. Ini didukung oleh pertumbuhan pasar di Indonesia yang tumbuh sebesar 18%, India dan Tiongkok yang tumbuh masing-masing sebesar 17,2 dan 13,1%. Sedangkan Jerman dan Amerika masing-masing tumbuh sebesar 12,6% dan 10%.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Layanan Video on Demand pada Tahun 2020

Negara	Video on Demand	Televisi Konvensional
Indonesia	18 %	-0,3 %
India	17,2 %	-3,5 %
Tiongkok	13,1 %	-3 %
Jerman	12,6 %	-4,9 %
Amerika Serikat	10 %	-6,3 %

Sumber: Databoks



Sumber: Katadata.com

Gambar 1.9 Pertumbuhan Penjualan Layanan Video on Demand pada Tahun 2020

Yolanda Indah Irawanty, 2021

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

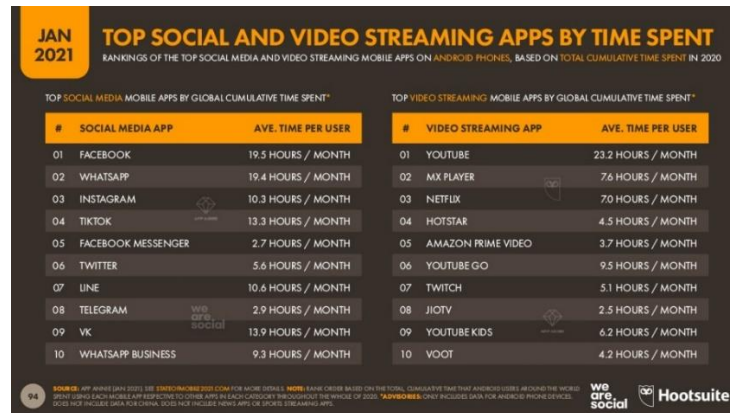
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Di Indonesia sendiri terdapat layanan *streaming video on demand* (SVoD) yang dapat diakses yaitu Hooq, iFlix, Netflix, Vidio, GoPlay, Genflix, CatchPlay, Viu dan Disney+ Hotstar. Kehadiran layanan *streaming video on demand* (SVoD) telah membawa banyak pengaruh pada industri hiburan di Indonesia maupun di seluruh dunia. Menikmati film-film terbaru nasional maupun mancanegara dapat diakses hanya dengan sentuhan jari pada smarphone, PC, TV pintar dan perangkat mobile lainnya.

Layanan *video on demand* ini berbayar dimana pengguna membayar layanan melalui kartu kredit untuk menikmatinya namun di Indonesia sendiri layanan *video on demand* dapat dibayar melalui berbagai macam cara seperti kartu kredit, *financial technology*, paket *bundling* internet, dan pulsa. *Media Partners Asia* (MPA) mengatakan bahwa jumlah pelanggan *Streaming Video on Demand* di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 106 persen menjadi sekitar 7 juta pelanggan yang sebelumnya sebanyak 3,4 juta pada september tahun 2020.

Netflix merupakan layanan *streaming video on demand* dari perusahaan multinasional Amerika yang memproduksi serial TV dan memiliki banyak konten film tanpa adanya iklan serta tidak membutuhkan jadwal penayangan seperti di TV. Reed Hastings dan Marc Rudolph mendirikan Netflix pada tanggal 29 Agustus 1998 di California sebagai penyedia layanan streaming media dan video on demand online dan DVD lewat surat. Netflix menambahkan produksi film dan televisi pada tahun 2013 seperti layanan televisi berbayar yang bebas iklan dan tidak ada penjadwalan tayang.

Netflix menduduki popularitas yang sangat baik dengan banyaknya pengguna internet yang mengakses *streaming video on demand* Netflix. Seperti yang disebutkan oleh WeareSocial dan Hootsuite bahwa Netflix berada pada urutan 3 sebagai layanan *streaming video on demand* terlaris di *mobile apps* berdasarkan waktu akses pengguna di dunia. Dimana posisi pertama dan kedua diraih oleh Youtube dan MX Player dengan masing-masing rata-rata waktu akses 23,2 jam/bulan dan 7,6 jam/bulan. Sedangkan Netflix sendiri memiliki rata-rata waktu akses 7 jam/bulan.



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021

Gambar 1.10 Social Media dan Video Streaming Mobile Apps Berdasarkan Waktu Akses

WeareSocial dan Hootsuite juga mengatakan bahwa Netflix berada di posisi empat sebagai mobile apps berdasarkan akses pengguna di tahun 2020 dibawah Tinder, Tiktok, dan Youtube.



Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021

Gambar 1.11 Peringkat Mobile Apps Berdasarkan Akses Pengguna

Menurut data yang dikeluarkan oleh Katadata.com, jumlah pengguna Netflix di dunia sebanyak 203,7 juta orang di dunia hingga tahun 2020. Jumlah tersebut diperoleh dari pengguna baru selama pandemi COVID-19 yang mencapai 36,6 juta. Netflix

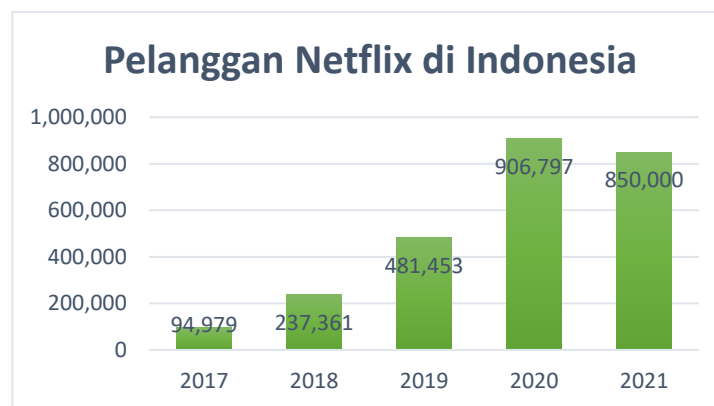
Yolanda Indah Irawanty, 2021

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sendiri muncul di Indonesia pada tahun 2016 silam, dimana dari tahun kemunculan Netflix di Indonesia sampai tahun 2020 mengalami peningkatan pengguna. Berdasarkan Katadata.com pengguna Netflix di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 94,979 pengguna, pada tahun 2018 mengalami peningkatan signifikan yaitu sebanyak 237,361 pengguna sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 meningkat hingga masing-masing 481,453 dan 906,797 pengguna di Indonesia.

BBC mengatakan bahwa jumlah pengguna Netflix melonjak saat Pandemi dengan meraup pendapatan Rp. 350 Triliun dengan laba mencapai 542 juta dolar AS atau Rp. 7,588 triliun pada kuartal terakhir tahun lalu. Meskipun Netflix memiliki peminat yang melonjak tinggi dari tahun ke tahun namun di Indonesia sendiri peminat Netflix menurun pada tahun 2021 dan dikalahkan oleh Disney+ Hotstar, Viu dan Vidio.



Sumber: BBC

Gambar 1.12 Statistika Pertumbuhan Pelanggan Netflix di Indonesia Tahun 2017-2021

Media Partners Asia (MPA) per 16 januari mengatakan bahwa pengguna Netflix di Indonesia berada di posisi ke empat dengan 850 ribu pelanggan. Disney+ Hotstar yang muncul di bulan September tahun 2020 ini berhasil meraih posisi pertama dengan meraup 2,5 juta pelanggan di Indonesia dalam waktu yang singkat dan disusul oleh Viu dan Video dengan masing-masing 1,5 juta dan 1,1 juta pelanggan. Popularitas Netflix di Indonesia berhasil dikalahkan oleh Disney+ Hotstar dengan kemunculannya

Yolanda Indah Irawanty, 2021

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada September tahun 2020. Selisih yang cukup tinggi dimana Disney+ Hotstar menyajikan konten seperti Disney Fox, Marvel, Lucas Film, Pixar dan National Geographic, dan film lokal. Riset yang dilakukan Media Partners Asia (MPA) mengatakan sebesar 20% pengguna Disney+Hotstar berasal dari konten lokal.

Peneliti melakukan pra penelitian mengenai *intention to use* layanan streaming *video on demand* Netflix di Kota Bandung dengan jumlah 44 responden menggunakan Google Format. Hasil dari Pra-Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa *intention to use* layanan Netflix hanya sebesar 29,5% dengan total 13 responden sedangkan Disney+ Hotstar meraup 40,9 % dengan total 18 responden diikuti oleh Viu dengan 20,5% atau 9 responden. Hasil Pra-Penelitian juga menyebutkan bahwa responden memilih untuk tidak bersedia berlangganan Netflix karena harganya cukup mahal dibandingkan dengan layanan streaming lainnya. Selain itu, Netflix juga memiliki sistem pembayaran yang tidak beragam karena hanya berlaku dengan kartu kredit saja.



Sumber: Diolah oleh Penulis

Gambar 1.13 Pra-Penelitian Minat Penggunaan Layanan Streaming Video on Demand di Kota Bandung

Melihat tingginya perkembangan layanan *streaming video on demand* di Indonesia maka pelaku bisnis layanan *streaming video on demand* harus mengoptimalkan berbagai faktor yang dapat mendorong konsumen agar tertarik dan memiliki minat untuk berlangganan layanan *streaming video on demand* mereka.

Yolanda Indah Irawanty, 2021

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP INTENTION TO USE NETFLIX DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tertarik berlangganan layanan *video on demand* Netflix adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Price*. Dengan adanya persepsi yang baik mengenai suatu teknologi akan meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan teknologi tersebut. Davis (1989) pada jurnal Sigar (2016) mengartikan *Perceived usefulness* tingkatan seseorang percaya untuk menggunakan sistem tertentu yang akan meningkatkan kinerja pekerjaan penggunanya. Lalu, Indarsin & Ali (2017) mengatakan bahwa *perceived ease of use* adalah tingkatan pengguna yang mendapat kemudahan dari suatu sistem karena membantu pekerjaannya lebih baik dan tidak perlu menggunakan usaha lebih dalam mengoperasikannya. Sedangkan *perceived price* sendiri diartikan oleh Tuan (2012) pada Nugroho et al. (2019) sebagai suatu keadaan dimana konsumen merasa puas akan suatu barang atau jasa yang didapatkan dengan cara mengorbankan suatu hal dengan harga yang dianggap layak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2019), *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *willingness to subscribe* pada aplikasi *Subscription-based Plomo*. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang merupakan *Technology Acceptance Model (TAM)* berpengaruh terhadap *intention to use* telah dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan Sigar (2016).

Pada penelitian Hasan (2017) juga menghasilkan bahwa adanya pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived price* terhadap *willingness to subscribe* dimana *perceived price* memiliki pengaruh negatif. Responden pada penelitian tersebut merasa keberatan dengan biaya yang ditawarkan oleh Netflix yang cenderung lebih mahal dibandingkan layanan aplikasi serupa. Ini menunjukkan bahwa harga dapat menghambat seseorang untuk berlangganan layanan *streaming video on demand* Netflix.

Peneliti mengangkat penelitian ini untuk membuktikan hasil dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh dari *perceived usefulness*,

perceived ease of use dan *perceived price* terhadap *intention to use*. Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui dan mengidentifikasi masalah *intention to use* pada pengguna layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived price*. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Price* terhadap *Intention to Use* Netflix di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana gambaran *perceived usefulness* pada layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung?
- b. Bagaimana gambaran *perceived ease of use* pada layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung?
- c. Bagaimana gambaran *perceived price* pada layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung?
- d. Bagaimana tingkat *intention to use* pada layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung?
- e. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived price* terhadap *intention to use* layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui gambaran *perceived usefulness* pada layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung.

- b. Untuk mengetahui gambaran *perceived ease of use* pada layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui gambaran *perceived price* pada layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui tingkat *intention to use* pada layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived price* terhadap *intention to use* layanan *streaming video on demand* Netflix di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen dalam kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan teori *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *intention to use* khususnya teori tentang pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived price* terhadap *intention to use*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen agar tertarik berlangganan pada layanan *streaming video on demand* Netflix khususnya teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived price*.

1.4.2.2 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan serta memperluas teori-teori pemasaran khususnya teori *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price* dan *Intention to use*.

1.4.2.3 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penulis wawasan yang tinggi akan penelitian yang telah dilakukan dan memahami teori *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price* dan *Intention to use*.