

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

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia**



**Disusun oleh:**

**Yolanda Indah Irawanty**

**1703404**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG**

**2021**

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

**Yolanda Indah Irawanty**

**1703404**

Disetujui dan disahkan oleh:

**Dosen Pembimbing I**



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

NIP: 197610112005012002

**Dosen Pembimbing II**



Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

NIP: 198103102009121002

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

NIP: 197610112005012002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**

**2021**

i

## ABSTRAK

**Yolanda Indah I (1703404) “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Price* terhadap *Intention to Use* Netflix di Kota Bandung” dibawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.**

Meskipun Netflix memiliki peminat yang melonjak dari tahun ke tahun namun pada tahun 2021 peminat Netflix di Indonesia menurun pada tahun 2021 dan dikalahkan oleh pesaingnya yaitu Disney+ Hotstar, Viu dan Vidio. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived price* pada layanan *streaming video on demand* Netflix, mengetahui gambaran *intention to use* pada layanan *streaming video on demand* Netflix, serta menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived price* terhadap *intention to use* pada pengguna layanan *streaming video on demand* Netflix. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* ( $X_1$ ), *perceived ease to use* ( $X_2$ ), dan *perceived price* ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini adalah *Intention to Use* ( $Y$ ).

Sampel pada penelitian ini merupakan sebagian dari pengguna layanan *streaming video on demand* Netflix di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 132 responden pengguna layanan *streaming video on demand* Netflix dan wawancara kepada 10 responden.

**Kata kunci:** *intention to use*, *perceived ease of use*, *perceived price*, *perceived usefulness*, *TAM*, *video on demand*

## ***ABSTRACT***

**Yolanda Indah I (1703404) “The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Price Towards Intention to Use on Netflix’s in Kota Bandung” under the guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.**

Eventhough Netflix has many subscribers that increase from year to year but in 2021 Netflix subscribers in Indonesia decreased and were defeated by the competitors, they are Disney+ Hotstar, Viu and Vidio. The study aims to determine the description of perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived price on Netflix video on demand streaming service. This research also aims to determine intention to use on Netflix video on demand streaming service, and to know the impact of perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived price on intention to use for Netflix’s video on demand streaming service user. Variables in this study consists of three independent variables and one dependent variable. Independent variables in this research is perceived usefulness ( $X_1$ ), perceived ease to use ( $X_2$ ), dan perceived price ( $X_3$ ). While the dependent variable is Intention to Use ( $Y$ ).

The sample on this research was some of the user of Netflix video on the demand streaming service in Kota Bandung. Sampling technique used in the research was purposive sampling. Data collection is done by using questionnaire distributionto 132 respondent of Netflix video on demand streaming service and an interview to 10 responden.

**Keywords:** *intention to use, perceived ease of use, perceived price, perceived usefulness, TAM, video on demand,*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Ilahi Robbi yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Price* terhadap *Intention to Use* Netflix di Kota Bandung”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Rasul junjungan alam Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai referensi bagi pembaca yang membutuhkan khususnya calon Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan dan ketidak sempurnaan yang disebabkan wawasan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan mungkin selesai tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alm. Diah Hermawati selaku ibu kandung dari penulis yang melahirkan, mendidik, membimbing, serta selalu mendoakan penulis dengan penuh kasih dan sayang yang selalu menjadi kekuatan bagi penulis. semoga Allah Subhaanahu wa Ta’ala selalu memberikan surga-Nya.
2. Aty Supriyatna dan Rahmat Purwanto selaku orangtua dari penulis yang telah mendidik, membimbing, mengarahkan serta selalu mendo’akan bagi kebaikan

penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, semoga Allah Subhaanahu wa Ta'ala selalu memberikan hidayah dan taufik-Nya;

3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, MS selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan dan selaku Pembimbing I yang tak pernah Lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dorongan dan masukkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini serta selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membantu penulis selama perkuliahan.
6. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT selaku pembimbing II yang tak pernah lelah untuk senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dorongan dan masukkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd; Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si; Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM; Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si; Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM; Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak. MBA; Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM, Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM; Bapak Dr. H. Mokh. Adieb Sultan, ST. MT; Bapak Askolani, SE., MM; Ibu Netti Siska Nurhayati, SE., MM; Bapak Budhi Pamungkas Gautama, SE., MSc; Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si; Ibu Tia Yuliawati, S.Pd., MM; Bapak Yoga Pradana, S.E., M.S.M; Bapak Dr. Eka Surachman, ST., MT yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan;
8. Segenap staff FPEB terutama bagian akademik dan kemahasiswaan yang selalu membantu dan memberikan informasi tentang perkuliahan;

9. Vierda Lisvianty dan Bubun B selaku kakak kandung dari penulis juga Nenek yang selalu mendoakan kelancaran penulis serta memberikan dukungan yang sangat berarti bagi penulis;
10. Nuzara Al-Qatrawi yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini;
11. Devi, Julio, Diestriani, Rifa, Hilda, Fathia, Ayu, Panji P, Jonathan, Rivanda, Salsabila dan Makan Bang yang selalu hadir mengisi hari-hari penulis dengan hal-hal positif dan selalu memberikan semangat kepada penulis serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis;
12. Youtube, Spotify, *Neo Culture Technology* (NCT), Netflix dan Running Man yang selalu ada untuk menghibur penulis sehingga penulis bersemangat kembali dan memberikan motivasi agar menghargai dan menikmati setiap proses dalam pengerjaan skripsi ini;
13. Silou, Ouie, Kiwi, Seasalt, Mango, Lala, Panda, dan Yuta yang juga selalu menemani dan menghibur penulis selama masa perkuliahan;
14. Bapak Sahid Raharjo yang membantu penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.
15. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis melakukan penelitian;
16. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah di sisi Allah Subhaanahu wa Ta'ala. Aamiin.

Bandung, 10 Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Manfaat Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Sistem Informasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM). .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.1 <i>Perceived Usefulness</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.3 <i>Perceived Price</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Marketing.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



2.1.3.1	<i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4	Perilaku Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5	<i>Intention to Use</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6	Teori Penghubung Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.7	Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2	Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3	Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Metode dan Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1	Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2	Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1	Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2	Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3	Teknik Sampling .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2	Uji Realibilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Rancangan Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2	Analisis Verifikatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.8.1	Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2	Uji Multikolinieritas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.3	Uji Heterokedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.4	Uji Autokorelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9	Analisis Korelasi (R).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10	Analisis Regresi Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11	Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11.1	Uji Parsial (t).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.11.2	Uji Simultan (F) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Gambaran <i>Perceived Usefulness</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Perceived Usefulness</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4	Gambaran <i>Perceived Ease of Use</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.5	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Perceived Ease of Use</i> .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.5	Gambaran <i>Perceived Price</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Perceived Price</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.7	Gambaran <i>Intention to Use</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.9	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Intention to Use</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.10	Analisis Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	xiv
LAMPIRAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Per Januari Tahun 2016-2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Layanan Video on Demand pada Tahun 2020 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Perceived Usefulness (X <sub>1</sub> ) Perceived Ease of Use (X <sub>2</sub> ), dan Perceived Price (X <sub>3</sub> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Intention to Use (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perceived Usefulness (X <sub>1</sub> ), Perceived Ease of Use (X <sub>2</sub> ), Perceived Price (X <sub>3</sub> ), dan Intention to Use (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Tarif paket berlangganan Netflix .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.3 Karakter Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan dalam 1 Bulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.5 Penilaian Perceived Usefulness Berdasarkan Work More Quickly.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.6 Penilaian Perceived Usefulness Berdasarkan Useful.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4.7 Penilaian Perceived Usefulness Berdasarkan Effectiveness.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.8 Penilaian Perceived Usefulness Berdasarkan Easier ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.9 Penilaian Perceived Usefulness Berdasarkan Performance .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Penelitian Perceived Usefulness	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.11 Penilaian Perceived Ease of Use Berdasarkan Easy to learn .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.12 Penilaian Perceived Ease of Use Berdasarkan Easy to Understand ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.13 Penilaian Perceived Ease of Use Berdasarkan Effortless .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.14 Penilaian Perceived Ease of Use Berdasarkan Easy to Use.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Penelitian Perceived Ease of Use .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.16 Penilaian Perceived Price Berdasarkan Tingkat Penerimaan Seseorang terhadap Tingkatan Harga pada Suatu Layanan. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Penelitian Perceived Price .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.18 Penilaian Intention to Use Berdasarkan Keinginan untuk Menggunakan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Penelitian Intention to Use .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.20 Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.21 Uji Multikolinearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.22 Uji Heteroskedastitas Berdasarkan Uji Glejser .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.23 Uji Autokorelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.24 Output Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.25 Koefisien Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.26 Output Koefisien Regresi Uji t .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.27 Nilai Signifikansi Uji T.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.28 Output Koefisien Regresi Uji F .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia per Januari Tahun 2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet di Seluruh Dunia dengan Tahun Sebelumnya per Januari Tahun 2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.3 Statistika Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Per Januari tahun 2016-2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.4 Pengguna Internet di Indonesia per Januari Tahun 2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.5 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia per Januari Tahun 2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.6 Gambaran dari Penggunaan Internet di Indonesia per Januari Tahun 2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.7 Konten Hiburan yang Paling Sering Dikunjungi Pengguna Internet di Indonesia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>Sumber: WeareSocial Hootsuite, 2021</i> Gambar 1.8 Statistika Peningkatan Aktivitas Online oleh Pengguna Internet Setelah Pandemi di Beberapa Negara .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.9 Pertumbuhan Penjualan Layanan Video on Demand pada Tahun 2020 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.10 Social Media dan Video Streaming Mobile Apps Berdasarkan Waktu Akses .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.11 Peringkat Mobile Apps Berdasarkan Akses Pengguna .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.12 Statistika Pertumbuhan Pelanggan Netflix di Indonesia Tahun 2017-2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 1.13 Pra-Penelitian Minat Penggunaan Layanan Streaming Video on Demand di Kota Bandung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.1 Model Theory of Reasoned Action (TRA) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.2 Model Theory of Planned Behavior (TPB) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.3 Technology Acceptance Model (TAM) ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.4 4P Marketing Mix .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.5 Evolution Marketing Mix .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.6 Model Perilaku Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Gambar 2.7 Proses Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.8 Tahap antara Evaluation of Alternatives dan Purchase descision....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.10 Paradigma Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.2 4P Marketing Mix .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.3 Evolution Marketing Mix.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.6 Tahap antara Evaluation of Alternatives dan Purchase descision....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2.8 Paradigma Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.1 Logo Netflix .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.2 Hasil Kontinum Perceived Usefulness pada Layanan Netflix .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<i>Gambar 4.3 Hasil Kontinum Perceived Ease of Use Layanan Netflix .....</i>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.4 Hasil Kontinum Perceived Price Layanan Netflix .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.5 Hasil Kontinum Intention to Use Layanan Netflix	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.6 Uji Normalitas berdasarkan P-Plot .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastistas Scatterplot .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4.8 Kurva Nilai t.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Akour, I., Alshare, K., Miller, D., & Dwairi, M. (2006). An exploratory analysis of culture, perceived ease of use, perceived usefulness, and internet acceptance: The case of Jordan. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 83–108. [https://doi.org/10.1300/J179v05n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J179v05n03_04)
- Alharbi, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics ' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems. *Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics ' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems*, March. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2014.050120>
- Amstrong, P. K. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Arif, W. (2006). *Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM)*. 1–8. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>
- Baki, R., Birgoren, B., & Aktepe, A. (2018). A Meta Analysis of Factors Affecting Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in The Adoption of E-Learning Systems. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 4–42. <https://doi.org/10.17718/tojde.471649>
- Barua, S. (2020). *Understanding Coronanomics : The economic implications of the coronavirus ( COVID-19 ) pandemic*. April, 1–44.
- Chiang, C. F., & Jang, S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers? Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. [https://doi.org/10.1300/J150v15n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04)
- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived Ease of Use and

Perceived Usefulness of Social Media for e-Learning in Libyan Higher Education: A Structural Equation Modeling Analysis. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(3), 192–199.  
<https://doi.org/10.7763/ijiet.2016.v6.683>

Fitria, L., & Winata, A. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use and its Implication to Behavioral Intention to Use Server-Based Electronic Money. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(1), 147–158.

Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe: Telaah pada Layanan Video on Demand Netflix. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness to Subscribe: Telaah Pada Layanan Video on Demand Netflix*, 9(1), 22–38.

Hawkins, D. I. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior* (Edisi 11). Mc Graw Hill/ Irwin.

Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458.  
<https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>

Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol-2,(Iss-11 (Nov, 2017)), pp: 995-1007.  
<https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15 G). Pearson.

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness,



- Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. E. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pembelian*. 13(02), 194–200.
- Letchumanan, M., & Muniandy, B. (2013). *Migrating to e-book : a study on perceived usefulness and ease of use*. 7, 10–15. <https://doi.org/10.1108/LHTN-05-2013-0028>
- Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Nugroho, A. D., Sari, P. K., Studi, P., Bisnis, A., & Telkom, U. (2019). *Pengaruh Content Richness, Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, Percieved Price, dan Free Alternatives terhadap Willingness to Subscribe*. 6(1), 287–301.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Pronzato, P., Queirolo, P., Vecchio, S., Lionetto, R., Del Mastro, L., Venturini, M., Gardin, G., Alama, A., & Sertoli, M. R. (2001). Thymidine labeling index analysis in early breast cancer patients randomized to receive perioperative chemotherapy. *Oncology*, 60(1), 88–93. <https://doi.org/10.1159/000055302>
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket

- Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Sigar, J. F. (2016). the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 498–507.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13083>
- stanley lameshow, David W. Hosmer Jr, Janelle Klar, and S. k. L. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*.
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience terhadap Intention to Use Mytelkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya)*.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, XXII(1), 1–7.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>

- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107.
- Wisnblit, L. G. S. dan J. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi 11 G). Pearson Education Limited.