Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(4) 2023 : 3678-3691

The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City)

Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness*, Dan *Social Influence* Terhadap *Intention To Use* Layanan *Video On Demand* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix Di Kota Surabaya)

Berliana Rizka Khusnul Azizah[1*], Sonja Andarini[2]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur[1,2]
19042010037@student.upnjatim.ac.id[1] , sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id[2]

*Corresponding Author

ABSTRACT
This study aims to determine whether perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence have a significant influence on the intention to use the Netflix application's video on demand service. This research uses quantitative research with a descriptive approach. The population in this study are users of the Netflix application video on demand service in the city of Surabaya. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique in this study used the Non Probability Sampling technique and purposive sampling technique by distributing questionnaires through the Google Form. The analysis technique used is descriptive analysis, inner model, outer model and hypothesis testing. The results of this study indicate that perceived ease of use has no significant effect on intention to use, perceived usefulness has a significant effect on intention to use, and social influence has a significant effect on intention to use.
***Keywords**: Perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, intention to use*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* layanan *video on demand* aplikasi Netflix. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *video on demand* aplikasi Netflix yang berada di kota Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *inner model*, *outer model* dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
Kata Kunci: *Perceived ease of use, perceived usefulness, social influence, intention to use.*

1. Pendahuluan

Digitalisasi atau dikenal juga dengan era industri digital 4.0 terjadi secara periodik dan berpotensi memudahkan banyak individu untuk melakukan segala aspek aktivitas, termasuk dalam menjalankan bisnis. Penggunaan teknologi tidak lepas dari perkembangan dunia usaha. Teknologi dapat membantu bisnis maju dan menawarkan peluang bagi pebisnis untuk menarik pelanggan.

Hal tersebut bertepatan dengan tingginya pertumbuhan penggunaan internet dalam dunia bisnis. Internet merupakan salah satu bentuk media baru, yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi. Dengan kemajuan teknologi yang kian maju serta pergeseran kepentingan orang-orang yang menginginkan sebuah keringanan serta kepraktisan dalam

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

aktivitasnya, kemunculan internet menolong bagi mendekati tujuan yang diinginkan (Harsono, 2021).

Dengan adanya peningkatan jumlah internet di Indonesia membuat perilaku pengguna internet menghabiskan waktu dalam kesehariannya dengan media digital yang sangat bervariasi, tidak terkecuali pada media digital layanan streaming. Layanan streaming video dengan permintaan ataupun dapat dikenal *Video On Demand* (VoD) ialah sesuatu layanan yang di dalamnya bermuatan bermacam konten layanan TV, film, drama dengan bermacam jenis jenis dan serial TV yang penggunaannya cukup dengan diakses dengan memakai handphone cerdas yang tersambung dengan layanan internet (Harsono, 2021). Hiburan menyaksikan film adalah aktivitas yang banyak dijalani seorang bagi menghapuskan keletihan sehabis melaksanakan aktivitas harian yang cukup melelahkan (Harsono, 2021). Dalam menikmati ataupun menyaksikan satu buah film terdapat banyak metode yang bisa dijalani salah satunya dengan pergi ke bioskop, tapi seperjalanan dengan kemajuan teknologi yang kian cepat terjadi pergeseran kelakuan pelanggan dalam menyaksikan satu buah film. Film yang mulanya cuma dapat dinikmati bila pergi ke Bioskop, saat ini jadi kian gampang buat dinikmati kapanpun serta dimanapun, keadaan ini dapat dijalani sebab terdapatnya kemajuan teknologi bernama Cuplikan on demand.

Video On Demand (VoD) mempunyai beberapa platform yang dapat ditonton oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Surabaya, hal tersebut membuat persaingan *Video On Demand* (VoD) semakin meningkat dan pada akhirnya memunculkan banyakanya pengaruh untuk menggunakan salah satu platform *Video On Demand* (VoD) tersebut.

Keputusan untuk memisahkan perpindahan saat mewabahnya Covid-19 pada tahun 2022 telah meningkatkan kebutuhan iakan program Video On Demand (VoD), yang berpotensi mempengaruhi pemilihan konten hiburan yang menemani masyarakat Indonesia di rumah. Populix mensurvei 1.000 orang Indonesia pada Mei 2022 untuk mengetahui kebiasaan makan dan preferensi mereka terhadap layanan aplikasi mobile seperti program Video On Demand (VoD).

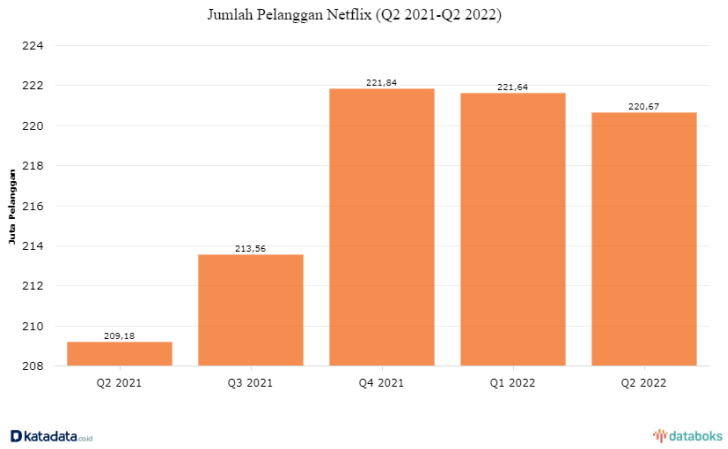
Gambar 1. Pengguna Platform VoD terbanyak di Indonesia 2022

Sumber: Populix 2022

Menurut riset Populix, aplikasi Video On Demand (VoD) yang paling banyak digunakan responden adalah Netflix (69 persen), diikuti Disney+ (62 persen), YouTube (52 persen), VIU (36 persen), dan Vidio (25 persen) sehingga Netflix mengungguli aplikasi VoD lainnya dalam performa.

Netflix adalah perusahaan penyedia layanan streaming video yang menawarkan layanan streaming film dan drama. Netflix semakin dikenal oleh masyarakat umum karena

menyediakan film yang sangat beragam, sehingga memiliki 1.000+ film asli. Hal tersebut merupakan keunggulan Netflix sebagai penyedia *Video On Demand* (VoD) dibandingkan lainnya. Netflix tidak hanya selalu menghadirkan konten original yang selalu up to date, tetapi juga memiliki fitur yang memudahkan pengguna untuk memilih, menikmati, dan dapat membagikan tontonannya pada para pengguna lain. Dengan adanya hal tersebut membuat salah satunya pelanggan Netflix untuk bertahan menggunakan Netflix dengan waktu yang lama. Dikarenakan Netflix telah memberikan inovasi yang membuat suatu pelanggan puas dalam menggunakan Netflix.



Gambar 2. Jumlah Pelanggan Netflix

Sumber: Katadata 2022

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2022, terdapat 220,67 juta pelanggan Netflix, menurut temuan riset databox yang dilakukan oleh katadata.co.id. Pada kuartal pertama 2022, Netflix kehilangan 200 ribu pelanggan untuk pertama kalinya dalam sepuluh tahun. Karena persaingan yang ketat dari platform Video On Demand (VoD) lainnya, biaya berlangganan Netflix lebih mahal daripada platform VOD lainnya, yang menjadi salah satu penyebab penurunan pelanggan Netflix.

Meskipun sempat kehilangan pelanggan, Netflix tetap menjadi urutan pertama layanan streaming *Video On Demand* (VoD) yang paling sering digunakan dan juga diminati oleh masyarakat Indonesia. Netflix memaksimalkan faktor-faktor yang dapat mempertahankan pelanggan tetap bertahan atau bahkan menarik banyak pelanggan baru guna mempertahankan posisinya di garis depan industri penyedia layanan streaming online mengingat banyaknya pesaing utama yang mulai masuk ke Video Industri On Demand (VoD). Beberapa faktor yang mempengaruhi pelanggan tertarik dalam menggunakan layanan *Video On Demand* (VoD) Netflix adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Social Influence*.

Dengan adanya presepsi dan reaksi yang baik mengenai suatu teknolgi akan meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan teknologi tersebut. Sehingga Netflix dapat meningkatkan faktor-faktor efektif tersebut dalam penggunaan layanannya.

Berdasarkan teori data yang sudah dijelaskan, serta berdasarkan fenomena penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti layanan streaming *Video On Demand* pada Netflix, dengan mengangkat judul penelitian; “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, Perecived Usefulness, dan *Social Influence* terhadap Intention To Use Layanan *Video On Demand* (Studi Pengguna Aplikasi Netflix di Kota Surabaya).

2. Tinjauan Pustaka

Video On Demand (VoD)

Video on Demand (VoD) adalah sistem penyampaian dari sesuatu konten cuplikan online dengan memakai model bermutu (Jatiningrum et al., 2021). *Video on demand* ataupun video sesuai permintaan ialah system interaktif yang menyediakan khayalak buat memantau ataupun menentukan sendiri program cuplikan/video yang mau ditonton. *Video on demand* sebagai layanan terdapat dari tahun sembilan puluhan serta merujuk pada cara yang menawarkan penonton buat menyaksikan apa yang mereka inginkan, kala mereka menginginkannya serta salah satu layanan yang membolehkan orang buat mengganti durasi ataupun dengan tutur lain, untuk membebaskan diri dari jadwal siaran yang ada.

Video on Demand (VoD) juga dikenal sebagai layanan untuk pengguna akhir yang didasarkan pada permintaan pengguna. Layanan ini memungkinkan pengguna memilih dan menonton konten video yang ingin mereka tonton dan memungkinkan pengguna akhir memantau permintaan sementara dari konten video, seperti fast forward dan pause. mundur, maju cepat, dan opsi lainnya (Jatikusumo et al., 2018).

Perceived Ease Of Use

Perceived ease of use adalah sejauh mana seseorang kala memakai satu buah teknologi ataupun system akan berpendapat gampang serta pula tidak mengeluarkan upaya berlebih. Persepsi kemudahan penggunaan adalah skala dimana seorang beriktikad kalau dalam memakai sesuatu teknologi bisa nyata jelas dipakai serta tidak menginginkan banyak upaya tapi mesti gampang dipakai serta gampang buat mengoperasikannya (Ernawati & Noersanti, 2020). Tanggapan seorang mengenai kemudahan dalam memakai sesuatu sistem adalah tingkat dimana seorang yakin kalau memakai sistem itu akan lepas dari kekeliruan serta sesuatu upaya. Kian mudah sesuatu sistem itu dalam penggunaannya sehingga lebih sedikit usaha yang mesti digarap seorang alhasil bisa menambah kemampuan seorang kala memakai teknologi itu. Sebab kemudahan penggunaan adalah upaya yang tidak membebankan ataupun tidak menginginkan daya yang tinggi kala seorang memakai sesuatu sistem itu

Perceived Usefulness

Percieved usefulness membuktikan kalau konsumen memiliki rasa keyakinan kepada teknologi informasi dapat digunakan dengan cara mudah dipakai serta tidak berat untuk dipahami sehingga *percieved usefulness* akan membuat efek positif kepada ketertarikan dalam memakai satu buah teknologi, serta aspek yang bisa membuat konsumen esoknya menyudahi untuk menyangkal ataupun menyambut sebuah teknologi informasi ialah pada ketika seorang itu berpendapat kalau teknologi informasi itu akan memberikan guna serta bisa memudahkan pekerjaan ataupun tidak (Adiyanti, 2018). *Perceived Usefulness* ialah kepercayaan kalau memakai sesuatu teknologi akan menambah kemampuan konsumen (Wongso & Ramadania, 2021).

Social Influence

Social influence ialah tanggapan kawasan sosial seorang dari berlangganan aplikasi. Menurut (Tang, Zhang, & Akram, 2019), keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi terkini biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal atau lingkungan sosialnya. Telah ditemukan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan individu tentang bagaimana menggunakan teknologi (Wang, & Huang, 2020). Social influence sebagai sejauh mana seseorang perseorangan memandang kalau orang-orang yang pokok baginya yakin kalau beliau mesti memakai sistem ataupun teknologi khusus (Sancaka & Subagio, 2018).

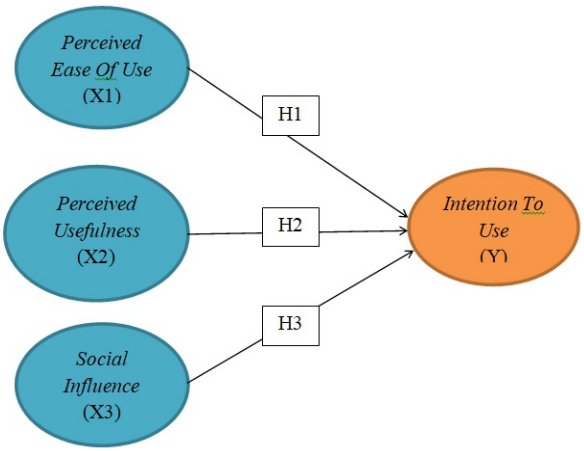
Social Influence merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku (Sanjaya, 2021). Perilaku individu juga dipengaruhi oleh mayoritas dimana ketika sebagian besar kelompok sosial yang diikuti oleh individu memiliki perilaku tertentu maka kemungkinan individu tersebut akan mengadopsi perilaku tersebut. Selain itu, individu dapat mengubah pendapatnya karena pengaruh dari orang lain yang dianggap sebagai ahli dalam bidangnya.

Intention To Use

Intention to use ialah manakala seorang membuat atau mensupport sesuatu ketetapan berdasarkan kemauan orang itu (Arizonia Ismail, 2018). *Intention to use* pula bisa dibilang sebagai sejauh mana seseorang konsumen bertekad buat memakai satu buah sistem ataupun teknologi buat mendekati tujuan yang diharapkannya. Intention to use bisa digambarkan kala seseorang perseorangan mempunyai kemauan untuk memakai layanan dari sesuatu sistem terkini ataupun dimasa yang akan datang. *Intention to Use* ialah saat seorang sedia buat beraksi serta melaksanakan sesuatu kelakuan yang diharapkan. *Intention To Use* ialah indikasi kemauan seseorang dalam melaksanakan perilaku tertentu (Wongso & Ramadania, 2021).

Kerangka Berpikir

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: (Peneliti, 2022)

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Kegunaan (X2), Pengaruh Sosial (X3), dan Niat Penggunaan (Y) merupakan variabel bebas dalam kerangka berpikir penelitian ini. Kerangka kerja ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain. Gambar di bawah menggambarkan kerangka kerja konseptual.

Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan guna diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 = *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* pengguna I aplikasi layanan *Video On Demand* Netflix di Kota Surabaya.

H2 = *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* pengguna aplikasi layanan *Video On Demand* Netflix di Kota Surabaya.

H3 = *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* pengguna aplikasi layanan *Video On Demand* Netflix di Kota Surabaya.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dilakukan oleh peneliti. Data numerik yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Skala iLikert digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini. Pendapat dan sikap tentang variabel yang diuji dinilai dengan menggunakan skala Likert ini.

Pengguna aplikasi Netflix untuk video on demand di lima wilayah perkotaan Surabaya, yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan menjadi populasi penelitian ini. Populasi Surabaya diperkirakan sekitar 2.904.751 pada tahun 2020, imenurut BPS. Sampel diambil karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, uang, dan populasi yang besar untuk diteliti. Peneliti dapat secara efektif mewakili (representatif) dengan yang pada saat mereka mengambil sampel. Dengan nilai e = 10% dan tingkat kepercayaan 90%, rumus Slovin (Sugiyono, 2020) dapat digunakan untuk memperkirakan besarnya sampel yang diambil dari populasi penelitian :

$$\mathbf{n = \frac{2.904.751}{1 + 2.904.751\ (0,1)^2} = 99,99\ (100)}$$

Jumlah masyarakat yang menggunakan layanan video on demand aplikasi Netflix di kota Surabaya merupakan populasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Populasi Surabaya diperkirakan mencapai 2.904.751 pada tahun 2020, menurut data BPS. Peneliti menggunakan rumus solvina dengan tingkat akurasi 90% dan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,1). Menurut perhitungan, ukuran sampel penelitian bisa mencapai 99,99 sampel. Sampel dibulatkan menjadi 100 sampel dengan tingkat kesalahan 10% untuk mempermudah perhitungan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form.

Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan software WarpPLS 7.0, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis inner model, analisis outer model, dan analisis uji hipotesis. Analisis WarpPLS ini merupakan varian dari analisis PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan metode yang kompleks karena mengandalkan data dalam jumlah besar dan tidak memperhitungkan banyak asumsi, sehingga berguna untuk menghitung kecil.

Seperti halnya analisis PLS, analisis warpPLS juga berlaku. Model PLS (Partial Least Square) dapat digunakan jika model struktural yang diteliti memenuhi baik model reflektif maupun model formatif (Solimun et al., 2017). Model struktural WarpPLS terdiri dari dua hal :

1) *Outer model* adalah data variabel laten yang bersumber dari indikatornya.
2) *Inner model* adalah model hubungan antar variabel laten.

Analisa Outer Model

Analisa *outer model* digunakan bagi memastikan bahwa alat ukura yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reliabel.

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Indikator validitas konvergen dapat ilihat melalui faktor loading dan nilai AVE dengan syarat sebagai berikut :

1. Nilai faktor loading > 0,5 artinya imemenuhi kriteria.
2. Nilai Average Variance Extracted (AVE): nilai AVE iyang diharapkan adalah > 0,5.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Suatu model pengukuran dengan refleksif digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan indikator refleksif. Ini menunjukkan bahwa ukuran blok konstruk lebih unggul dari blog lain jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya.

c. *Composite reliability*

Pengujian reliabilitas dilakukan bagi memperkuat *composite reliability*. Jika dalam pengukuran nilainya mencapai > 0,70 maka konstruk tersebut reliabilitas tinggi.

d. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan pengujian reliabilitas untuk memperkuat *composite reability*. *cronbach's alpha* > 0,70 menyatakan bahwa variable tersebut reliabel.

Analisa I*nner Model*

Saat menggunakan PLS (Partial Least Square) untuk mengevaluasi inner model, langkah pertama iadalah memeriksa R-square untuk setiap variabel dependen laten. Setelah iitu, interpretasinya dibandingkan dengan bagaimana regresi dipahami. Untuk mengetahui apakah variabel laten independen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten dependen dapat digunakan perubahan angka pada R-square.

Tidak cuma memandang angka R-square, pada bentuk PLS (Partial Least Square) pula dievaluasi dengan memandang angka Q-square (predictive relevance) untuk bentuk konstruktif. Q-square diketahui dengan Stone-Geisser's. percobaan ini dijalani bagi memahami daya perkiraan seberapa bagus angka yang diperoleh.

Pengujian Hipotesis

Dalam engujian hipotesis bisa diamati dari angka t-statistik serta angka nilai probability. untuk menguji hipotesis ialah dengan imemakai angka statistik sehingga buat alpha 5% angka t-statistik yang dipakai ialah 1,96. Alhasil patokan penerimaan/penolakan hipotesis ialah Ha diterima serta H0 ditolak bila t-statistik > 1,96. Buat menolak/menerima hipotesis memakai probability sehingga Ha diterima bila iangka p < 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisa Demografi Responden

75 orang, atau 75% dari peserta dalam penelitian ini, adalah perempuan, dengan usia rata-rata antara 16 dan 21 tahun. Ini adalah kelompok studi yang paling didominasi perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat menjadi produktif pada usia tersebut ketika mereka dapat berpikir jernih dan melihat berbagai hal dari berbagai sudut untuk melayani responden penelitian dengan sebaik-baiknya. Selain itu, rata-rata usia responden penelitian ini yang bersekolah di SMA sesuai dengan usia rata-rata ipartisipan, dan mereka bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

Analisa *outer model*

1. Hasil Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
rceived Ease Of Use (X1)	X1.1.1	**(0.752)**	Valid
	X1.1.2	**(0.784)**	Valid

	X1.1.3	**(0.804)**	Valid
	X1.2.1	**(0.759)**	Valid
	X1.2.2	**(0.805)**	Valid
	X1.3.1	**(0.740)**	Valid
	X1.3.2	**(0.731)**	Valid
	X1.3.3	**(0.752)**	Valid
Perceived Usefulness (X2)	X2.1.1	**(0.750)**	Valid
	X2.1.2	**(0.627)**	Valid
	X2.2.1	**(0.824)**	Valid
	X2.2.2	**(0.777)**	Valid
	X2.2.3	**(0.802)**	Valid
	X2.2.4	**(0.710)**	Valid
	X2.2.5	**(0.747)**	Valid
	X2.3.1	**(0.789)**	Valid
	X2.3.2	**(0.754)**	Valid
Social Influence (X3)	X3.1.1	**(0.859)**	Valid
	X3.1.2	**(0.870)**	Valid
	X3.2.1	**(0.905)**	Valid
	X3.3.1	**(0.910)**	Valid
	X3.4.1	**(0.733)**	Valid
Intention To Use (Y)	Y1	**(0.857)**	Valid
	Y2	**(0.940)**	Valid
	Y3	**(0.906)**	Valid

Sumber: (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai loading factor setiap indikator variabel yang dihasilkan masing-masing memiliki nilai loading factor >0,5, dan menunjukan hasil tersebut telah memenuhi krtiteria dari Convergent Validity (Validitas Konvergen) sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan valid.

AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 2. *AVE (Average Variance Extracted)*

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
Perceived Ease Of Use (X1)	0.587	>0,5	Valid
Perceived Usefulness (X2)	0.571	>0,5	Valid
Social Influence (X3)	0.736	>0,5	Valid
Intention To Use (Y)	0.813	>0,5	Valid

Sumber: (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE (Average Variance Extracted) masing-masing variabel memiliki nilai >0,5, sehingga hasil tersebut elah memenuhi kriteria dari nilai AVE (Average Variance Extracted) dan dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini valid.

Discriminant Validity

Suatu model pengukuran dengan refleksif indikator dievaluasi menggunakan cross loading pengukuran dengan konstruk.

Tabel 3. *Cross Loading*

Variabel	Indikator	*Perceived Ease Of Use*	*Perceived Usefulness*	*Social Influence*	*Intention To Use*
		X1	X2	X3	Y
Perceived Ease Of Use (X1)	X1.1.1	**(0.752)**	-0.422	-0.068	0.227
	X1.1.2	**(0.784)**	-0.007	-0.091	0.156
	X1.1.3	**(0.804)**	0.264	-0.228	0.086
	X1.2.1	**(0.759)**	0.015	0.308	-0.368
	X1.2.2	**(0.805)**	0.004	0.027	-0.181
	X1.3.1	**(0.740)**	-0.175	-0.071	0.349
	X1.3.2	**(0.731)**	0.188	0.141	-0.238
	X1.3.3	**(0.752)**	0.117	0.000	-0.029
Perceived Usefulness (X2)	X2.1.1	0.223	**(0.750)**	0.108	-0.152
	X2.1.2	0.199	**(0.627)**	-0.195	0.113
	X2.2.1	0.012	**(0.824)**	-0.239	0.049
	X2.2.2	0.138	**(0.777)**	-0.051	-0.294
	X2.2.3	0.004	**(0.802)**	-0.122	0.143
	X2.2.4	0.189	**(0.710)**	0.172	0.099
	X2.2.5	-0.286	**(0.747)**	-0.072	0.061
	X2.3.1	-0.327	**(0.789)**	0.182	0.030
	X2.3.2	-0.099	**(0.754)**	0.217	-0.030
Social Influence (X3)	X3.1.1	-0.025	0.047	**(0.859)**	0.070
	X3.1.2	-0.088	0.021	**(0.870)**	-0.084
	X3.2.1	0.041	-0.221	**(0.905)**	0.107
	X3.3.1	-0.023	-0.030	**(0.910)**	0.011
	X3.4.1	0.112	0.230	**(0.733)**	-0.128
Intention To Use (Y)	Y1	0.293	-0.080	-0.012	**(0.857)**
	Y2	-0.074	0.009	-0.026	**(0.940)**
	Y3	-0.200	0.066	0.039	**(0.906)**

Sumber: (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loadingnya. Maka hasil tersebut dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator variabel pada penelitian ini memenuhi kriteria Discriminant validity (validitas diskriminan).

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Composite Reliability

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Perceived Ease Of Use (X1)	0.919	Reliabel
Perceived Usefulness (X2)	0.922	Reliabel
Social Influence (X3)	0.933	Reliabel
Intention To Use (Y)	0.929	Reliabel

Sumber: (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai composite reliability pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai >0,70. Hal ini dapat dikatakan bahwa

seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria composite reliability, sehingga memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Ease Of Use (X1)	0.899	Reliabel
Perceived Usefulness (X2)	0.905	Reliabel
Social Influence (X3)	0.909	Reliabel
Intention To Use (Y)	0.884	Reliabel

Sumber: (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa hasil nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai >0,70. Hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria Cronbach's Alpha, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini telah reliabel.

Analisa *Inner Model*

***1. Uji R-Square (*R^2)**

Tabel 6. *R-Square* (R^2)

Variabel	R^2
Intention To Use (Y)	0.568

Sumber: (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai R-Square (R^2) pada variabel *Intention To use* memiliki nilai sebesar 0.568, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *social influence* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* sebesar 56,8%.

2. Uji *Q-Square* (Q^2)

Uji Q-square pada penelitian ini merupakan uji yang digunakan untuk melakukan validasi model. Pengukuran ini merupakan indikator dari relevansi prediktif model, nilai Q^2 yang lebih dari nol (>0) menunjukkan bahwa kemampuan variabel mempunyai prediktif yang baik. Berikut ini adalah hasil olah data yang menunjukkan nilai Q^2.

Tabel 7. *Q-Square* (Q^2)

Variabel	Q^2
Intention To Use (Y)	0.574

Sumber: (Data Diolah, 2022)

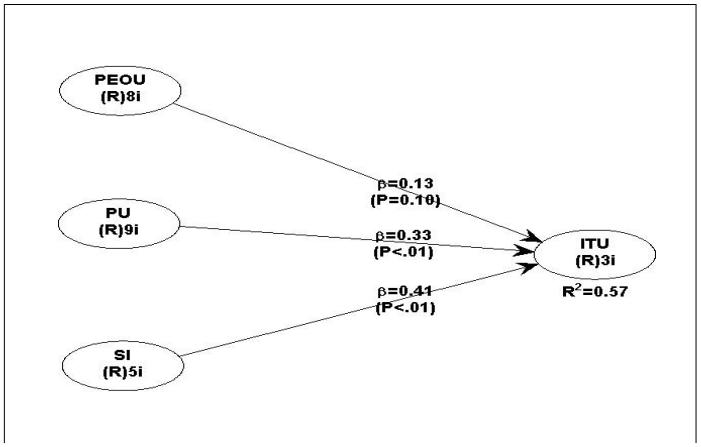
Uji Hipotesis

Tabel 8. *P-Values*

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koeficien (β)	*p-values*	Hasil Pengujian
H1	*Perceived Ease Of Use* → *Intention To Use*	0,125	0,099	Ditolak
H2	*Perceived Usefulness* → *Intention To Use*	0,326	0,001	Diterima
H3	*Social Influence* → *Intention To Use*	0,412	0,001	Diterima

Sumber: (Data Diolah, 2022)

Berdasarkan hasil olahan data diatas peneliti melakukan pengujian hasil hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: (Data Diolah, 2022)

Hipotesis 1

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use* bernilai 0,125 dengan p-values sebesar 0,099. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 tidak terbukti.

Hipotesis 2

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* bernilai 0,326 dengan p-values sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 terbukti.

Hipotesis 3

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H3) menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada variabel *Social Influence* terhadap *Intention To Use* bernilai 0,412 dengan p-values sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 terbukti.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* Terhadap *Intention to Use* Layanan *Video On Demand* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix di Kota Surabaya)" maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* layanan *video on demand* aplikasi Netflix.
2. Variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* layanan *video on demand* aplikasi Netflix.
3. Variabel *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* layanan *video on demand* aplikasi Netflix.

Daftar Pustaka

Agus Darmadi, E., & Hari Santoso, L. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Pemilihan Smartphone Berdasarkan Sistem Operasinya. *IKRAITH-EKONOMIKA. 4*(3) : 175–180.

Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *11*(2) : 227. https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916

Arizonia Ismail, H. (2018). Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *7*(1) : 1–10. http://jdm.unnes.ac.id

Aziziyah, A. (2021). Peranan Persepsi Manfaat sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Commerce pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1) : 205. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216

Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis. ANDI : Yogyakarta.*

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(2) : 217–238. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Ecodemica*, *4*, 200–210.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan).* Deepublish.

Fauziah, S. ., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)* , *1*(4) : 307. https://embiss.com/index.php/embiss

Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Dedi (ed.); 2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP.*

Harsono, S. R. dan M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, *5*, 86.

Hosea, Y. (2022). *Variabel Yang Mempengaruhi Perceived Value Dan Implikasinya Kepada Intention To Subscribe ; 14*(1), 125–142.

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.*

Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, *8*(1) : 11–17.

Jatikusumo, D., Chandra, R., & Mantor, T. (2018). Penyediaan Layanan Pembelajaran Jarak Jauh dengan VOD Menggunakan Algoritma Pyramid Broadcasting. *Jurnal TICOM*, *1*(3) : 1–11.

Jatiningrum, W. S., Pertiwi, S. K. R., Irianto, M. I., & Ria, Y. O. (2021). Selection of Video on Demand Service Applications for Students Using TOPSIS. *Opsi*, *14*(2) : 115. https://doi.org/10.31315/opsi.v14i2.4846

Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, *12*(2), 205–223. https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958

Juwita, R. (2022). The Effect of Motivation and Trust on Netflix Purchasing Intention in Palembang City. *Jurnal Manajemen*, *09*, 608–613.

Kumala Sari, I., Astari, A. A. E., & Luh, N. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease To Use Pada Niat Menggunaan Aplikasi Tiktok Dimasa Pandemi (Studi Pada Genari Z Di Bali)*. *1*(5), 827–842.

Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan Menggunakan , dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment*. *20*(2), 144–153. https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.746

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi. CV Al Fath Zumar.

Limakrisna, N., & Purba, T. . (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Mitra Wacana Media. Bogor.

Manullang, & Esterlina, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 715. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584

Nugroho, A. D., Sari, P. K., Studi, P., Bisnis, A., & Telkom, U. (2019). *The Effect Of Content Richness, Percieved Usefulness, Percieved Ease Of Use, Percived Price, And Free Altrnatives To Willingness To Subscribe (Study Caseon Plomo Application at PT. Plomo Teknokreasi Prima)*. *6*(1) : 287–301.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial.* Surabaya : Media Sahabat Cendekia.

Persari, D., Heriyanto, M., & Yuliani, F. (2018). *Implementasi strategi pengembangan kepariwisataan*. *50*, 104–109.

Putu, N., Artika, P., Agung, I. G., Suryawati, A., Pradipta, A. D., & Belakang, L. (2018). *Motif Dan Kepuasan Pengguna Netflix Sebagai Media Streaming Di Kalangan Remaja Kota Denpasar*.

Salsabila, R. N., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan (Satisfaction), Kepercayaan (Trust) Dan Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease Of Use) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Surabaya. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(2) : 1–11. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.694

Sancaka, M., & Subagio, H. (2018). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Kompas Epaper Oleh Konsumen Harian Kompas Di Jawa Timur Dengan Menggunakan Kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(2) : 1–7.

Sanjaya, N. E. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Social Influence Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *9*(2).

Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(2) : 708. https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722

Solimun, A., F, A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Malang : UB Press.*

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). *Strategi Pemasaran*, *2*(1) : 1–8.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatit Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.

Sulivyo, L., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pendahuluan, I. (2022). *HUBUNGAN ANTARA LAYANAN*

VIDEO ON DEMAND NETFLIX DAN meggunakan Structural Equation Modelling Partial Least Square dengan bantuan alat analisis. *3*(2), 118–126.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta. ANDI.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.

Wongso, H., & Ramadania. (2021). Pengaruh self-efficacy, perceived usefulness, perceived ease of use,danperceived risk terhadap intention to usemobile banking Bank Kalbar. *Proceeding Seminar Bisnis*, *5*, 224–239.