

**ANALYSIS OF FACTOR INFLUENCING
INTEREST IN SUBSCRIBING TO NETFLIX'S VIDEO-ON-DEMAND
STREAMING SERVICE**

By Fiorentina Thalia Sahara

Abstract

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

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

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Layanan *Streaming Video-On-Demand* Netflix

Oleh Fiorentina Thalia Sahara

Abstrak

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

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