

**ANALISIS CONTINUANCE INTENTION TO USE LAYANAN VIDEO ON DEMAND DENGAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI NETFLIX DI KOTA SURABAYA)**

**Fania Putri Nuriska dan Nurul Azizah**

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Nasional Jawa Timur, Indonesia

Email: faniaputrin@gmail.com dan nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

---

**INFO ARTIKEL**

Diterima

28 Januari 2021

Diterima dalam bentuk revisi

12 Februari 2021

Diterima dalam bentuk revisi

Keywords:

*theory of planned behavior; attitude towards behavior; subjective norms; perceived behavioral control; perceived enjoyment; video on demand services*

---

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the factors that form a continuance intention to use video on demand services using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach which has three constructs, namely attitude towards behavior, that are attitude towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control which are modified with perceived enjoyment as an antecedent variable of Netflix application users in Surabaya. Netflix is one of the leading video on demand service providers in the world that offers subscribers a monthly subscription system. This research is classified as explanatory research with a quantitative approach. The data obtained is primary data which has been obtained through data collection using a questionnaire to 100 respondents within five weeks. Data analysis was performed using SEM-PLS (Partial Least Square) and the data were processed using WarpPLS version 7.0 tools. The results of this study indicate that perceived enjoyment has a significant effect on attitude towards behavior, attitude towards behavior and perceived enjoyment have a significant effect on continuance intention to use. Furthermore subjective norms and perceived behavioral control didn't have significant effect on continuance intention to use.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang membentuk minat berkelanjutan untuk menggunakan layanan video on demand dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) yang memiliki tiga konstruk, yakni attitude towards behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control yang dimodifikasi dengan variabel perceived enjoyment sebagai variabel anteseden pada pengguna aplikasi Netflix di Kota Surabaya. Netflix

---

merupakan salah satu penyedia layanan *video on demand* terkemuka di dunia yang menawarkan sistem berlangganan setiap bulan kepada pelanggan.

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh merupakan data primer yang didapatkan melalui pengambilan data dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden dalam kurung waktu lima minggu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square*) dan data diolah dengan menggunakan *tools* WarpPLS versi 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards behavior*, *attitude towards behavior* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use*, dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use*.

Kata kunci:  
teori perilaku yang direncanakan; sikap terhadap perilaku; norma subjektif; kontrol perilaku yang dirasakan; kenikmatan yang dirasakan; video layanan sesuai permintaan

## Pendahuluan

Perkembangan ilmu teknologi, teknologi informasi, dan teknologi komunikasi hadir dalam kehidupan masyarakat memegang peranan penting dalam perubahan aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Salah satu aktivitas yang memiliki peran penting dalam rangka memenuhi kebutuhan individu dalam perkonomian adalah bisnis (Norvadewi, 2015). Pemanfaatan teknologi dalam rangka mendukung kemajuan bisnis digunakan bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian dari konsumen.

Internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Pengguna internet Indonesia diprediksi meningkat setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. Indonesia (APJII) tahun 2019 melaporkan bahwa ada kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia yang semakin meningkat mencapai 175,4 juta pengguna. Hal ini menyatakan bahwa 64% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia menggunakan internet sebagai penunjang aktivitas sehari-hari. Adanya kenaikan jumlah pengguna internet membuat munculnya banyak inovasi baru dalam dunia bisnis yang bersifat *online* seperti *social media*, *messaging platform*, dan layanan *streaming music*, maupun video.

Hiburan merupakan salah satu kebutuhan manusia. Salah satu aktivitas masyarakat yang menggunakan internet sebagai hiburan adalah menonton video. Persentase pengguna internet mulai umur 16 hingga 64 tahun menurut *We Are Social and Hootsuite* pada Januari 2020, *online content activities* yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia terbagi atas lima kegiatan yakni 99% pengguna menonton video secara *online*, 79% pengguna menonton vlog, 84% pengguna mendengarkan layanan

*streaming music*, 58% pengguna mendengarkan stasiun radio *online*, dan 43% pengguna mendengarkan *podcast*.

Perubahan pola perilaku konsumen tersebut mempengaruhi industri komunikasi yang memunculkan konsep layanan *video on demand*. Layanan *video on demand* memberikan kebebasan kontrol penuh kepada pengguna. *Video on demand* merupakan sistem interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memilih sendiri konten video yang akan dinikmati (Yusuf & Indrawati, 2019). Layanan ini tersedia dalam bentuk aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* dirancang khusus untuk *platform* seluler yang dapat berpindah-pindah tempat, sehingga meningkatkan efektivitas dalam penggunaannya.

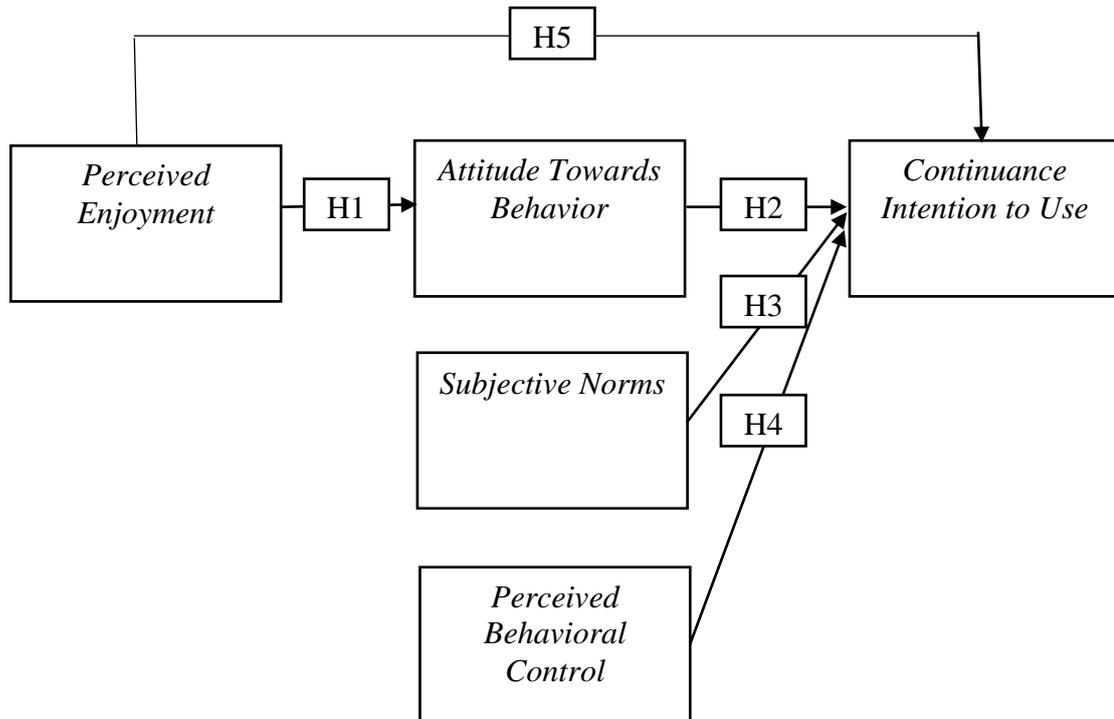
Salah satu perusahaan penyedia layanan *video on demand* di Indonesia adalah Netflix. Pelanggan *streaming* Netflix Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun 2017 hingga 2020. Pelanggan sebagai salah satu kunci keuntungan produsen memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan layanan *video on demand*. Minat berkelanjutan yang dilakukan oleh pelanggan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam berkelanjutan menggunakan layanan merupakan tolak ukur sejauh mana pelanggan menikmatinya.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu teori yang dicetuskan oleh Icek izjen. Teori ini adalah pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA adalah teori tindakan beralasan dengan satu keyakinan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ada dua konstruk TRA yakni *attitude towards behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma-norma subjektif). Ajzen (1998) mengembangkan teori TRA dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian) menjadi TPB. *Attitude towards behavior* didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. *Subjective norms* didefinisikan sebagai keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku. Dan *perceived behavioral control* didefinisikan sebagai keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (Amanu, 2019).

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh (Idris & Kasmu, 2017) dengan judul Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit mendapatkan hasil bahwa sikap dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit, sedangkan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan kartu kredit. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (L. Nugroho et al., 2018) dengan judul *Factors Affecting Consumer Interest In Electronic Money Usage With Theory Of Planned Behavior (TPB)* menunjukkan hasil bahwa sikap terhadap perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat dalam penggunaan uang elektronik.

Penelitian ini memodifikasi TPB, modifikasi pertama dengan menambah satu variabel yakni *perceived enjoyment* termasuk dalam aktivitas karena aktivitas tersebut

mengarah pada kesenangan dan kenikmatan. Menurut (Praveena & Thomas, 2014) *perceived enjoyment* ditemukan berhubungan positif dengan sikap terhadap penggunaan sumber tertentu. Modifikasi kedua dengan menggantikan *behavioral intention* dengan *continuance intention to use* karena fokus penelitian ini mengacu kepada individu yang sudah pernah menggunakan layanan *video on demand*. Ada lima variabel yang digunakan pada penelitian ini yakni *attitude towards behavior*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perceived enjoyment*, dan *continuance intention to use*. Dapat dilihat pada kerangka berpikir dibawah ini:



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 = *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards behavior* pengguna aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.
2. H2 = *Attitude towards behavior* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use* aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.
3. H3 = *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use* aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.
4. H4 = *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use* aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.
5. H5 = *Perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention to use* aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel bebas/variabel laten eksogen dan variabel terikat/variabel laten endogen. Masing-

masing variabel memiliki empat indikator. Pada penelitian ini bentuk variabel laten dan indikator-indikatornya bersifat reflektif. Dalam model konstruk reflektif, indikator dipandang sebagai variabel yang dipengaruhi variabel laten.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menekankan pada pengukuran objektif, analisis statistik, matematika, atau numerik dari data yang dikumpulkan. Kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi, dan sampel tertentu. Pengumpulan data signifikan secara statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Metode kuantitatif yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) dan menguji keterkaitan antar beberapa variabel melalui pengujian atau penelitian penjelasan.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dalam kurun waktu lima minggu terhitung dari bulan Desember 2020 hingga Januari 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan *video on demand* Netflix yang berada di wilayah Kota Surabaya yang identitas dan jumlahnya tidak diketahui. Dikarenakan populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui), maka pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota yang dipilih untuk pengambilan sampel (Sugiyono, 2018:136). Sedangkan untuk penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Yakni suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan karakteristik atau pertimbangan tertentu dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2018:138). Hair et al merekomendasikan ukuran sampel yang sesuai dengan metode SEM adalah sekitar 100-150 responden. "*Power analysis based on the portion of the model with the largest number of predictors, minimal recommendations 30-100 cases*" (Chin & Newsted, 1999). Maka pada penelitian ini agar jumlah sampel ditentukan secara proporsional peneliti akan mengambil 100 sampel. Adapun karakteristik sampel untuk dijadikan responden meliputi : (1) Pengguna yang memiliki aplikasi mobile Netflix, (2) Pengguna layanan video on demand Netflix berdomisili di Kota Surabaya, (3) Pengguna yang telah berlangganan paling sedikit dua bulan berturut-turut.

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada objek penelitian yakni pengguna aplikasi layanan *video on demand* Netflix sebagai responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai media informasi untuk mendukung penelitian ini. Analisa data primer berdasarkan persentase dan pengukuran dengan menggunakan skala likert kemudian diolah dengan menggunakan bantuan *software WarpPLS 7.0*.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Hasil**

Pada penelitian ini model SEM-PLS diaplikasikan dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0 dengan melalui dua tahapan yakni tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

#### a. Convergent validity

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen**

	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Loading</b>	<b>p-value</b>
<b>X1</b>	<i>Perceived enjoyment</i>		
<b>X11</b>	<i>Fun</i>	0.745	<0.001
<b>X12</b>	<i>Rich content</i>	0.722	<0.001
<b>X13</b>	<i>Enjoy</i>	0.845	<0.001
<b>X14</b>	<i>Interesting features</i>	0.725	<0.001
<b>X2</b>	<i>Attitude towards behavior</i>		
<b>X21</b>	<i>Practicality</i>	0.736	<0.001
<b>X22</b>	<i>Lifestyle</i>	0.748	<0.001
<b>X23</b>	<i>Usefulness</i>	0.826	<0.001
<b>X24</b>	<i>Pride</i>	0.863	<0.001
<b>X3</b>	<i>Subjective norms</i>		
<b>X31</b>	<i>Family members</i>	0.575	<0.001
<b>X32</b>	<i>Friends</i>	0.765	<0.001
<b>X33</b>	<i>Social media</i>	0.544	0.001
<b>X34</b>	<i>Social environment</i>	0.821	<0.001
<b>X4</b>	<i>Perceived behavioral control</i>		
<b>X41</b>	<i>Perceived quality</i>	0.941	<0.001
<b>X42</b>	<i>Knowledge</i>	0.941	<0.001
<b>X43</b>	<i>User-friendly</i>	0.775	<0.001
<b>X44</b>	<i>Time</i>	0.662	<0.001
<b>Y</b>	<i>Continuance intention to use</i>		
<b>Y1</b>	<i>Possibility to reuse</i>	0.825	<0.001
<b>Y2</b>	<i>Times of reuse</i>	0.853	<0.001
<b>Y3</b>	<i>Recommended action</i>	0.492	<0.001
<b>Y4</b>	<i>Loyal</i>	0.766	<0.001

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari uji validitas konvergen. Pada *cell* yang angkanya berwarna hitam menunjukkan data telah valid, sedangkan pada *cell* yang angkanya berwarna merah menunjukkan data tidak valid karena kurang dari < 0,7 yakni indikator *family members* (X31), *social media* (X33), *time* (X44), dan *recommended action* (Y3). Menurut (Hair et al., 2013:104) apabila nilai loading indikator reflektif < 0,4 maka indikator tersebut harus dihapus, sedangkan apabila nilai loading indikator reflektif > 0,4 dan < 0,7 maka harus menganalisis dampak penghapusan indikator pada nilai AVE dan CR dengan ketentuan:

- a) Penghapusan meningkatkan ukuran di atas ambang batas, menyatakan indikator reflektif dihapus.
- b) Penghapusan tidak meningkatkan ukuran di atas ambang batas, menyatakan indikator reflektif dipertahankan.

Apabila dalam hasil ada data yang tidak valid maka harus dilakukan pengujian ulang dengan menghapus indikator yang bermasalah. Pengujian ulang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator tersebut harus dihapus atau masih bisa dipertahankan. Hasil uji validitas konvergen ulang dan uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen Ulang**

	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Loading Awal</b>	<b>Nilai Loading Baru</b>	<b>p-value</b>
<b>X1</b>	<i>Perceived enjoyment</i>			
<b>X11</b>	<i>Fun</i>	0.745	0.745	<0.001
<b>X12</b>	<i>Rich content</i>	0.722	0.722	<0.001
<b>X13</b>	<i>Enjoy</i>	0.845	0.845	<0.001
<b>X14</b>	<i>Interesting features</i>	0.725	0.725	<0.001
<b>X2</b>	<i>Attitude towards behavior</i>			
<b>X21</b>	<i>Practicality</i>	0.736	0.736	<0.001
<b>X22</b>	<i>Lifestyle</i>	0.748	0.748	<0.001
<b>X23</b>	<i>Usefulness</i>	0.826	0.826	<0.001
<b>X24</b>	<i>Pride</i>	0.863	0.863	<0.001
<b>X3</b>	<i>Subjective norms</i>			
<b>X32</b>	<i>Friends</i>	0.765	0.860	<0.001
<b>X34</b>	<i>Social environment</i>	0.821	0.860	<0.001
<b>X4</b>	<i>Perceived behavioral control</i>			
<b>X41</b>	<i>Perceived quality</i>	0.941	0.968	<0.001
<b>X42</b>	<i>Knowledge</i>	0.941	0.968	<0.001
<b>X43</b>	<i>User-friendly</i>	0.775	0.777	<0.001
<b>Y</b>	<i>Continuance intention to use</i>			
<b>Y1</b>	<i>Possibility to reuse</i>	0.825	0.869	<0.001
<b>Y2</b>	<i>Times of reuse</i>	0.853	0.903	<0.001
<b>Y4</b>	<i>Loyal</i>	0.766	0.722	<0.001

Berdasarkan tabel 2 setelah dilakukan pengujian ulang dengan menghapus indikator yang tidak valid diperoleh nilai *loading* baru. Pada data ini diperoleh nilai > 0,7 dan p <0,05 yang menyatakan semua indikator yang tersisa telah valid.

**Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai AVE Awal</b>	<b>Nilai AVE Baru</b>
------------------	-----------------------	-----------------------

<b>X1</b>	<i>Perceived enjoyment</i>	0.578	0.578
<b>X2</b>	<i>Attitude towards behavior</i>	0.632	0.632
<b>X3</b>	<i>Subjective norms</i>	0.472	<b>0.740</b>
<b>X4</b>	<i>Perceived behavioral control</i>	0.703	<b>0.825</b>
<b>Y</b>	<i>Continuance intention to use</i>	0.559	<b>0.687</b>

Syarat uji nilai AVE menurut (Hair et al., 2013:103) harus  $> 0,5$ . Berdasarkan Tabel 3 pengujian ulang diperoleh nilai AVE  $> 0,5$  yang menyatakan variabel telah valid.

b. *Internal Consistency Reliability*

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Ulang**

	<b>Indikator</b>	<b>Nilai CR Awal</b>	<b>Nilai CR Baru</b>
<b>X1</b>	<i>Perceived enjoyment</i>	0.845	0.845
<b>X2</b>	<i>Attitude towards behavior</i>	0.872	0.872
<b>X3</b>	<i>Subjective norms</i>	0.776	<b>0.850</b>
<b>X4</b>	<i>Perceived behavioral control</i>	0.903	<b>0.934</b>
<b>Y</b>	<i>Continuance intention to use</i>	0.830	<b>0.873</b>

Syarat uji reliabilitas apabila memiliki nilai  $> 0,7$ , berdasarkan hasil pengujian ulang pada Tabel 4 diperoleh nilai  $> 0,7$  yang menyatakan semua variabel telah reliabel.

Dengan melakukan pengujian ulang diperoleh hasil data sesuai dengan ketentuan bahwa apabila nilai AVE dan *composite reliability* berubah setelah indikator tidak valid dihapus, maka indikator tersebut harus dihilangkan

c. *Discriminant validity*

Menurut (Hair et al., 2013:105) nilai loading masing-masing indikator setiap konstruk harus lebih besar dari pada nilai *cross loading* konstruk lainnya.

**Tabel 5 Indikator Loading dan Cross Loading Model Reflektif**

	PE	ATB	SN	PBC	CIU	<i>P-value</i>
X11	<b>(0.745)</b>	0.196	-0.177	-0.127	-0.065	<0.001
X12	<b>(0.722)</b>	-0.145	-0.131	0.056	0.090	<0.001
X13	<b>(0.845)</b>	0.004	0.091	0.026	-0.050	<0.001
X14	<b>(0.725)</b>	-0.062	0.207	0.044	0.035	<0.001
X21	0.891	<b>(0.736)</b>	0.180	0.051	0.007	<0.001
X22	-0.624	<b>(0.748)</b>	-0.052	-0.094	-0.124	<0.001
X23	0.041	<b>(0.826)</b>	-0.183	-0.112	0.124	<0.001
X24	-0.257	<b>(0.863)</b>	0.067	0.145	-0.018	<0.001
X32	-0.162	0.025	<b>(0.860)</b>	0.070	0.027	<0.001
X34	0.162	-0.025	<b>(0.860)</b>	-0.070	-0.027	<0.001
X41	-0.037	-0.031	-0.044	<b>(0.968)</b>	0.022	<0.001
X42	-0.037	-0.031	-0.044	<b>(0.968)</b>	0.022	<0.001
X43	0.093	0.077	0.109	<b>(0.777)</b>	-0.056	<0.001
Y1	-0.017	-0.013	-0.147	0.064	<b>(0.869)</b>	<0.001
Y2	-0.038	-0.022	0.029	-0.032	<b>(0.903)</b>	<0.001
Y4	0.067	0.044	0.141	-0.037	<b>(0.722)</b>	<0.001

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai loading masing-masing indikator setiap konstruk lebih besar dari pada nilai *cross loading* konstruk lainnya yang ditunjukkan oleh *cell* dengan angka bercetak tebal, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid dan telah memenuhi uji validitas diskriminan. Metode kedua untuk melihat nilai validitas diskriminan adalah dengan cara membandingkan *square root of Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan variabel laten lainnya. Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel lebih besar dibanding variabel laten lainnya.

**Tabel 6 Nilai Square Root of AVE**

	PE	ATB	SN	PBC	CIU
PE	<b>(0.761)</b>	0.762	0.164	0.544	0.393
ATB	0.762	<b>(0.795)</b>	0.299	0.579	0.373
SN	0.164	0.299	<b>(0.860)</b>	0.205	-0.017
PBC	0.544	0.579	0.205	<b>(0.909)</b>	0.312
CIU	0.393	0.373	-0.017	0.312	<b>(0.835)</b>

## 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

### a. Evaluasi Full Collinearity VIF

**Tabel 7 Nilai Full Collinearity VIF**

		PE (X1)	ATB (X2)	SN (X3)	PBC (X4)	CIU (Y)
<b>Full VIF</b>	<b>Coll.</b>	2.570	2.837	1.135	1.586	1.235

Menurut (Hair et al., 2013) nilai VIF < 5 maka mengindikasikan bahwa model tidak memiliki masalah kolinearitas. Oleh karena itu, berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten bebas dari masalah kolinearitas.

b. Evaluasi Nilai ( $R^2$ )

Menurut (Hair et al., 2013:186) nilai  $R^2$  0,75 termasuk kategori substansial, sedangkan nilai  $R^2$  0,50 termasuk kategori moderat, dan nilai  $R^2$  0,25 termasuk kategori lemah.

**Tabel 8 Nilai R-Squared ( $R^2$ )**

	PE	ATB	SN	PBC	CIU
<b>R-Squared</b>		0.583			
<b>Adj. R-Squared</b>		0.579			
<b>R-Squared</b>					0.196
<b>Adj. R-Squared</b>					0.162

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  yang diperoleh dari hubungan variabel *perceived enjoyment* (X1) terhadap *attitude towards behavior* (X2) sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa model dalam kategori kuat. Sedangkan variabel *perceived enjoyment* (X1), *attitude towards behavior* (X2), *subjective norms* (X3), *perceived behavioral control* (X4), terhadap variabel *continuance intention to use* (Y) sebesar 0,196 yang menunjukkan bahwa model dalam kategori lemah.

c. Evaluasi *Effect Size* ( $f^2$ )

Menurut (Hair et al., 2013:186) Nilai  $f^2$  0,02 menunjukkan efek kecil, kemudian 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar.

**Tabel 9 Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

	PE	ATB	SN	PBC	CIU
<b>PE</b>					
<b>ATB</b>	0.583				
<b>SN</b>					
<b>PBC</b>					
<b>CIU</b>	0.082	0.078	0.006	0.030	

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai  $f^2$  dari variabel *perceived enjoyment* (X1) memiliki nilai 0,583 yang dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *attitude towards behavior* (X2). Sedangkan *perceived enjoyment* (X1) memiliki nilai 0,082 yang dapat diartikan bahwa memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *continuance intention to use* (Y), kemudian variabel *attitude towards behavior* (X2) memiliki nilai 0,078 yang dapat diartikan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *continuance intention to use* (Y), selanjutnya variabel *subjective norms* (X3) memiliki nilai 0,006 yang dapat diartikan memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel *continuance intention to use* (Y), dan variabel *perceived behavioral control* (X4) memiliki nilai 0,030 yang dapat diartikan memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel *continuance intention to use* (Y).

d. Evaluasi Nilai  $Q^2$

Menurut (Hair et al., 2013) nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 maka dikategorikan memiliki *predictive relevance* yang baik dan apabila nilai  $Q^2$  lebih kecil dari 0 maka dikategorikan kurang memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 10 Nilai Q-Squared ( $Q^2$ )**

	PE	ATB	SN	PBC	CIU
PE					
ATB	0.582				
SN					
PBC					
CIU					0.217

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui nilai  $Q^2$  pada variabel *attitude towards behavior* (X1) sebesar 0,582 dan variabel *continuance intention to use* (Y) sebesar 0,217 yang berarti memiliki *predictive relevance* yang baik karena mendekati ke angka 1.

**3. Pengujian Hipotesis**

**Tabel 11 Nilai Koefisien Jalur dan P-value**

	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	P-value	T-Statistic	Keterangan
H1	PE → ATB	0.764	< 0.001	9.43	Diterima
H2	ATB → CIU	0.199	0.019	2.09	Diterima
H3	SN → CIU	-0.098	0.158	-1.03	Ditolak
H4	PBC → CIU	0.095	0.167	0.97	Ditolak
H5	PE → CIU	0.203	0.017	2.13	Diterima

- 1) H1 : *Perceived Enjoyment* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Attitude Towards Behavior* Pengguna Aplikasi Layanan *Video On Demand* Netflix di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,764, nilai t-statistic  $9,43 \geq 1,96$  dan nilai p-value sebesar  $< 0,001$  yang berarti  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis memenuhi syarat, maka H1 diterima. Oleh karena itu, variabel *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude towards behavior*.

- 2) H2 : *Attitude Towards Behavior* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Continuance Intention To Use* Aplikasi Layanan *Video On Demand* Netflix di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,199, nilai t-statistic  $2,09 \geq 1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,019 yang berarti  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis memenuhi syarat, maka H2 diterima. Oleh karena itu, variabel *attitude towards behavior* berpengaruh signifikan terhadap variabel *continuance intention to use*.

- 3) H3 : *Subjective Norms* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Continuance Intention To Use* Aplikasi Layanan *Video On Demand* Netflix di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai koefisien jalur sebesar -0,098, nilai t-statistic  $-1,03 \leq 1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,354 yang berarti  $\geq 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis tidak memenuhi syarat, maka H3 ditolak. Oleh karena itu, variabel *subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *continuance intention to use*.

- 4) H4 : *Perceived Behavioral Control* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Continuance Intention To Use* Aplikasi Layanan *Video On Demand* Netflix Di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,095, nilai t-statistic  $0,97 \leq 1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,167 yang berarti  $\geq 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis tidak memenuhi syarat, maka H4 ditolak. Oleh karena itu, variabel *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *continuance intention to use*.

- 5) H5 : *Perceived Enjoyment* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Continuance Intention To Use* Aplikasi Layanan *Video On Demand* Netflix di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,203, nilai t-statistic  $2,13 \geq 1,96$  dan nilai p-value sebesar 0,017 yang berarti  $\leq 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis memenuhi syarat, maka H5 diterima. Oleh karena itu, variabel *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap variabel *continuance intention to use*.

## B. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimodifikasi dengan variabel anteseden. Adapun variabel tersebut terdiri *perceived enjoyment* (X1), *attitude towards behavior* (X2), *subjective norms* (X3), *perceived behavioral control* (X4), dan *continuance intention to use* (Y). Dari kelima variabel tersebut masing masing memiliki empat indikator yang memperkuat variabel tersebut, dengan menggunakan analisis pemodelan SEM-PLS. Menjaga pelanggan agar tetap menggunakan suatu layanan bukan hal yang mudah terlebih lagi untuk suatu produk yang memiliki banyak pesaing sejenis dan merupakan gaya hidup baru masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks. Dari penelitian ini dapat diketahui faktor apa saja yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan untuk meningkatkan minat berkelanjutan menggunakan layanan *video on demand* pada aplikasi Netflix.

### 1. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Attitude Towards Behavior*

Berdasarkan pengujian statistik menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards behavior*. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari (Purwanegara et al., 2017) yang mengatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap (*attitude towards behavior*). Dalam penelitian tersebut menyatakan semakin tinggi *perceived enjoyment* yang dirasakan, akan semakin positif sikapnya terhadap objek yang digunakan. *Perceived enjoyment* merupakan perspektif subjektif pengguna, yang hanya bisa dirasakan.

Begitu juga hasil penelitian ini mendukung penelitian (Praveena & Thomas, 2014) yang mengatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *attitude*. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *perceived enjoyment* memainkan peran penting dalam menentukan sikap. Hal tersebut karena pengguna merasa nyaman dengan fitur pada aplikasi tersebut. Pada penelitian ini responden mayoritas merasakan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan setelah menggunakan aplikasi Netflix dalam mengakses konten yang telah disediakan. Ini juga mendukung pendapat penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Soesanto, 2020). Kenikmatan yang dirasakan mengacu pada perasaan psikologis pengguna saat mengkonsumsi berbasis teknologi hiburan. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* dalam menentukan *attitude towards behavior* (sikap) pengguna aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya. Dengan pengguna merasa nyaman dan senang akan menimbulkan sikap yang positif untuk menggunakan layanan *video on demand* Netflix.

## 2. Pengaruh *Attitude Towards Behavior Terhadap Continuance Intention To Use*

Berdasarkan pengujian statistik menyatakan bahwa *attitude towards behavior* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari (Pratana, 2014) yang mengatakan bahwa sikap berpengaruh parsial dan simultan terhadap niat beli. Bahwa sikap merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen. Hasil temuan ini sesuai dengan (Pratana, 2014) bahwa evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif yang berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Sikap ini dapat berupa ketertarikan, kesukaan terhadap produk, kesenangan, dan keyakinan akan manfaat suatu produk. Apabila ketertarikan, kesukaan, kesenangan dan keyakinan konsumen positif, maka cenderung menimbulkan niat untuk membeli suatu produk (barang/jasa).

Begitupun hasil penelitian ini juga sependapat dengan hasil penelitian dari (Idris & Kasmoo, 2017) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat kepemilikan. Adanya perasaan yang nyaman melalui sikap dapat meningkatkan ketertarikan atau minat dalam suatu penggunaan. Menurut (Lestari & Soesanto, 2020) menekankan bahwa ada yang hubungan positif dengan sikap untuk menggunakan dengan niat berkelanjutan untuk menggunakan, dimana ketika pengguna memutuskan untuk menggunakan sistem, itu dimulai dengan sikap pengguna terhadap sistem jadi itu akan menciptakan kemauan untuk melanjutkan menggunakannya.

Namun hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (A. Nugroho et al., 2018) yang mengatakan bahwa *attitude towards behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hasil penelitian ini berbeda bisa disebabkan dengan perbedaan objek dan wilayah yang diteliti. Pada dasarnya jika seseorang memiliki suatu keyakinan dalam bentuk sikap yang positif untuk menggunakan suatu produk (barang/jasa), maka seseorang akan memiliki minat melanjutkan untuk menggunakan suatu produk (barang/jasa) tersebut. Pada penelitian ini mayoritas responden telah merasakan kemudahan dan kepraktisan untuk mengakses layanan yang sesuai dengan permintaan pengguna. Maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *attitude towards behavior* tidak berpengaruh dalam membentuk *continuance intention to use* (minat berkelanjutan untuk menggunakan) aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.

## 3. Pengaruh *Subjective Norms Terhadap Continuance Intention To Use*

Berdasarkan pengujian statistik menyatakan bahwa *subjective norms* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian peneliti terdahulu dari (A. Nugroho et al., 2018) bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*.

*Subjective norms* yang paling besar digambarkan dengan mengikuti rekomendasi teman dan komunitas sosial untuk menggunakan suatu layanan. Pada penelitian ini *subjective norms* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan menggunakan layanan *video on demand* Netflix.

Begitupun dengan hasil penelitian dari (Pratana, 2014) yang mengatakan bahwa norma subjektif berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli. *Subjective norms* dapat berupa pengaruh dari kebanyakan orang melakukan pembelian yang digunakan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin banyak orang melakukan pembelian maka menjadi pertimbangan kebijaksanaan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan teori (Pratana, 2014) yakni menyatakan bahwa kalau individu memiliki hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dilakukan dan dapat dipengaruhi oleh orang lain disekitar individu tersebut, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk/jasa sesuai pandangan orang lain. Namun pada penelitian ini berbeda, peneliti menduga bahwa mayoritas minat responden dalam melanjutkan menggunakan layanan *video on demand* aplikasi Netflix tidak dipengaruhi oleh keluarga, teman, iklan di media sosial, maupun orang-orang dilingkungan sekitar, melainkan mereka dipengaruhi oleh motivasi dari individu sendiri karena pengguna lebih mengerti apa yang mereka inginkan. Sehingga pandangan atau persepsi dari orang lain tidak memberikan tekanan untuk menggunakan suatu produk.

Demikian penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Idris & Kasmoo, 2017) yang mengatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan. Adanya perbedaan hasil bisa disebabkan dikarenakan adanya perbedaan demografis dan gaya hidup masyarakat dari wilayah objek penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh dalam membentuk *continuance intention to use* (minat berkelanjutan untuk menggunakan) aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.

#### **4. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Continuance Intention To Use***

Berdasarkan pengujian statistik menyatakan bahwa *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu dari (Pratana, 2014) yang mengatakan bahwa *behavioral control* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli, artinya semakin baik *behavioral control* maka, semakin tinggi niat beli konsumen. Hasil ini juga tidak mendukung teori dari (Pratana, 2014) menyatakan niat beli dipandang bahwa dipandang sebagai sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku yang ditentukan oleh

*perceived behavioral control*. Teori tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived behavioral control*, maka akan meningkatkan niat membeli pada pelanggan.

Begitu juga dengan hasil penelitian dari (A. Nugroho et al., 2018) yang mengatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Dan hasil penelitian dari (Idris & Kasmoo, 2017) yang mengatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat kepemilikan. Hal ini disebabkan karena responden merasa tidak ada kesulitan untuk memiliki suatu produk.

Adanya perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu bisa disebabkan karena peneliti menduga responden memiliki kesulitan mengatur waktu untuk menikmati konten-konten hiburan yang disediakan pada aplikasi Netflix. Walaupun mayoritas responden telah meyakini Netflix mempunyai kualitas yang baik, pengguna memiliki pengetahuan tentang aplikasi, dan kemudahan mengoperasikan aplikasi Netflix. Sehingga hasil ini mendukung penelitian dari (Amanu, 2019) yang menyatakan hasil bahwa *perceived behaviour control* tidak berpengaruh terhadap variabel niat (*intention*) dalam perilaku pembelian dikarenakan konsumen tidak merasakan adanya kemudahan dalam menemukan produk. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh dalam membentuk *continuance intention to use* (minat berkelanjutan untuk menggunakan) aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.

##### **5. Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Continuance Intention To Use***

Berdasarkan pengujian statistik menyatakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Hidayat, 2020) yang mengatakan bahwa *perceived enjoyment* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *continuance intention*. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian tersebut menggunakan layanan untuk tujuan pekerjaan, sehingga fitur-fitur yang berhubungan dengan enjoyment saja tidak mempengaruhi *continuance intention* mereka. Begitu juga dengan hasil penelitian dari (Praveena & Thomas, 2014) yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* ditemukan memiliki hubungan langsung yang tidak signifikan dengan *continuance intention*.

Pada penelitian ini berbeda bisa disebabkan karena penelitian ini berfokus pada layanan aplikasi yang menyediakan hiburan. Bahwa mengakses hiburan menggunakan aplikasi Netflix lebih nyaman, dan dengan banyaknya konten yang disediakan oleh Netflix akan memberikan kepuasan pada pengguna. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari (Prabowo, n.d.) bahwa pengguna Netflix yakin dengan konten yang disediakan Netflix beragam sesuai dengan keinginan pengguna terhadap layanan, maka pengguna akan merasa puas dan berniat untuk berlangganan Netflix setiap bulannya. Serta fitur-fitur yang dimiliki seperti fitur

profiled, my list, dan continue oleh Netflix sangat menarik yang dapat mempermudah pengguna untuk mengatur profil yang disesuaikan seperti profil untuk anak-anak, dewasa dan mengelola daftar film atau series apa saja yang ingin ditonton. Sehingga kenikmatan yang disarankan berupa kenyamanan dan kesenangan menuntun pengguna untuk terus menerus menggunakan layanan Netflix. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh dalam membentuk *continuance intention to use* (minat berkelanjutan untuk menggunakan) aplikasi layanan *video on demand* Netflix di Kota Surabaya.

Pada hasil analisis hipotesis yang sudah dijelaskan dalam pembahasan, maka dapat dikatakan bahwa pengguna aplikasi Netflix lebih mementingkan kenikmatan berupa kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan untuk melanjutkan menggunakan atau berlangganan layanan *video on demand* seperti pengalaman yang dirasakan saat menonton video, banyaknya konten yang disediakan oleh Netflix, kenyamanan saat menggunakan aplikasi Netflix, dan fitur-fitur yang menarik pada aplikasi Netflix. Kemudian didukung dengan kemudahan untuk mengakses layanan yang menjadikan gaya hidup di era saat ini dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebaliknya pengguna tidak selalu menggunakan Netflix saja untuk keperluan yang sama tetapi dapat menggunakan aplikasi lain yang serupa dengan pelayanan maupun konten yang mungkin tidak tersedia di aplikasi Netflix. Hal itu juga berlaku jika pengguna tidak selalu menggunakan layanan aplikasi Netflix secara berkala setiap bulan, tetapi juga tidak menutup kemungkinan pengguna merekomendasikan aplikasi Netflix sebagai layanan *video on demand* meskipun ada beberapa aplikasi lain serupa yang direkomendasikan. Dengan hasil analisis dan beberapa ulasan tersebut maka hendaknya aplikasi diciptakan berfokus pada penyajian konten hiburan yang dan fitur-fitur menarik. Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan pelanggan untuk memprioritaskan aplikasi tersebut sebagai satu-satunya aplikasi yang digunakan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *attitude towards behavior*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika pengguna merasakan kenikmatan berupa kenyamanan dan kesenangan dalam menggunakan layanan aplikasi Netflix, maka akan membentuk sikap positif pengguna aplikasi Netflix. *Attitude towards behavior* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*. Hal tersebut ditunjukkan bentuk apabila terbentuk sikap yang positif pengguna saat menggunakan suatu layanan *video on demand* aplikasi Netflix, maka seseorang akan memiliki minat melanjutkan untuk menggunakan layanan aplikasi tersebut. *Subjective norms* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*. Hasil tersebut dapat terjadi apabila dalam menggunakan suatu layanan *video on demand* Netflix pengguna memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan tanpa dipengaruhi

oleh orang lain disekitar. Sehingga tekanan dari orang lain untuk melakukan penggunaan tidak digunakan sebagai pertimbangan untuk membentuk minat berkelanjutan menggunakan suatu layanan aplikasi tersebut. *Perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*. Hal tersebut dapat disebabkan karena pengguna memiliki keterbatasan waktu yang dimiliki sehingga tidak membentuk minat berkelanjutan menggunakan suatu layanan aplikasi tersebut. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa kenikmatan berupa kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan layanan aplikasi Netflix yang didukung dengan banyaknya konten akan memberikan kepuasan pada pengguna akan mempengaruhi kecenderungan minat berkelanjutan menggunakan suatu layanan aplikasi tersebut.

## BIBLIOGRAFI

- Amanu, A. A. (2019). *Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta) The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour Based on the Theory Planned of Behaviour (Case Stud)*.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307–341.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hidayat, R. (2020). New Trend in New Normal, Factors Influencing Continuance Intention to Use Video Conferencing. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 12(1), 1–13.
- Idris, I., & Kasmu, A. B. P. (2017). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 306–332.
- Lestari, E., & Soesanto, O. R. C. (2020). Predicting Factors That Influence Attitude To Use And Its Implications On Continuance Intention To Use Svod: Study On Netflix Users Of Indonesia [Prediksi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Penggunaan Dan Implikasinya Terhadap Keberlanjutan Niat Penggu. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 183–208.
- Norvadewi, N. (2015). Bisnis dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Al-Tijary*, 1(1), 33–46.
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors affecting consumer interest in electronic money usage with Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15–27.
- Nugroho, L., Nurrohmah, S., & Anasta, L. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Opini Audit Going Concern. *Jurnal SIKAP: Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan*, 2(2), 96–111.
- Prabowo, R. (n.d.). *Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video On Demand Berlangganan Netflix Menggunakan Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2)*. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah ....
- Pratana, J. A. J. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).

- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A study of Perceived Enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24–29.
- Purwanegara, M. K., Sugiarto, R. H., Abdurachman, H., & Sutrisna, B. (2017). Correlation between Snoring, Apnea and Obstruction of Upper Respiratory Tract:(Population Study in Jakarta and its vicinity). *Journal of International Dental and Medical Research*, 10(2), 284.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Setiyawami (ed.))*. Bandung : Alfabeta.
- Yusuf, N. A., & Indrawati, I. (2019). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-on-demand di Indonesia. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 161–173.