

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION TO USE GUNA MENINGKATKAN PANGSA PASAR LAYANAN VIDEO STREAMING

NAFTALI SYALOMIA
NUNO SUTRISNO

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
Naftalis022@gmail.com, nuno@stietrisakti.ac.id

Received: August 14, 2024; Revised: August 17, 2024; Accepted: August 20, 2024

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Ritualized use and Instrumental Use toward Intention to Use on Netflix users in DKI Jakarta. This research used research method through a survey. Data analysis was carried out quantitatively and used a causal research design. Sample collected using Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. The total sample used in this study was 147 respondents and will be processed using SPSS 25 software. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study has shown that Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Ritualized use and Instrumental Use have an influence on Intention to Use. This research is expected to provide input or suggestions to video streaming service companies, especially Netflix, which is the object of this research, is to be able to increasing the market share of video streaming companies in Indonesia.

Keywords: Instrumental Use, Intention to Use, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Ritualized Use

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Ritualized use dan Instrumental Use terhadap Intention to Use pada pengguna Netflix di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian melalui survey. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Seluruh data sampel yang diperoleh berjumlah 147 responden dan akan diolah dengan menggunakan software SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Ritualized use dan Instrumental Use memiliki pengaruh terhadap Intention to Use. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan video streaming terutama Netflix yang merupakan objek dalam penelitian ini, agar mampu meningkatkan pangsa pasarnya pada perusahaan layanan video streaming di Indonesia.

Kata Kunci: Instrumental Use, Intention to Use, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Ritualized Use

PENDAHULUAN

Pada saat ini streaming film dan televisi menjadi pilihan masyarakat untuk menjadikan

hiburan, sejak TV Analog dihentikan di Indonesia, 71 persen masyarakat beralih ke TV digital dari data Nielsen. ditambah juga

Kementrian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) melakukan pemblokiran situs streaming ilegal, hal ini membuka peluang kepada masyarakat untuk berpindah ke layanan streaming.

Dapat terlihat di Indonesia, peluang besar pasar pada layanan streaming yaitu semakin meningkatnya penggunaan *video streaming* setiap tahun. Tingginya penggunaan layanan video streaming ditunjukkan pada pada tahun 2016 pengguna sebesar 200.000 dan meningkat pesat menjadi 11.500.000 pada tahun 2021 (Goodstats)

Berbagai layanan streaming video yang hadir di Indonesia, seperti Netflix, Disney Plus, Prime Video, dan lainnya. Layanan - layanan yang menjadi andalan masyarakat ini selalu menyediakan kebutuhan konten terbaik dan terbaru untuk masyarakat, dan juga fitur-fitur yang selalu berkembang, serta variasi harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat untuk berlangganan, sehingga mampu menarik masyarakat untuk berlanggan layanan video streaming.

Netflix sebagai salah satu layanan video streaming yang digemari oleh masyarakat. Menurut Parrot Analytics, secara global Pangsa pasar Netflix di Global mengalami penurunan pangsa pasar, pada tahun 2020 pangsa pasar Netflix mencapai 53,5 dan tahun 2021 menjadi 47,1 dan turun sebesar 3,9 persen menjadi 41,5 pada tahun 2022, namun tetap menjadi market leader dari semua pesaingnya, hal ini berbanding terbalik dengan kondisi pangsa pasarnya di Indonesia, pangsa pasar Netflix turun dan kalah dengan pangsa pasar Disney Plus, dimana pangsa pasar Netflix turun pada tahun 2021 sebesar 24 persen menjadi 21 persen pada tahun 2022 dan pangsa pasar Disney plus di tahun 2022 sebesar 23 persen (Justwatch).

Fenomena kondisi pangsa pasar dari Netflix yang turun menjadi 21 persen ini harus menjadi perhatian Netflix agar menerapkan serta menggunakan strategi agar dapat melakukan peningkatan pada pangsa pasarnya

di Indonesia. Salah satu strategi untuk meningkatkan pangsa pasar yang dapat dilakukan oleh layanan video streaming terutama Netflix yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah dengan meningkatkan *Intention to Use*.

Menurut *Fishbein and Ajzen (1977)*, *Intention To Use* berasal dari konsep behavioral intention. *Behavioral Intention* sendiri merupakan bentuk niat dari konsumen untuk bertindak dalam proses keputusan pembelian yang muncul dalam membeli layanan untuk pertama kalinya atau melakukan pembelian kembali untuk meneruskan pemakaian (Mittal dan Kamakura 2001). Pentingnya untuk perusahaan streaming melakukan mengeksplorasi dan meningkatkan *Intention To Use* terhadap konsumen mereka, ketika perusahaan mengetahui pola konsumsi para pelanggan, mereka dapat meningkatkan layanannya secara kualitas serta ekuitas merek, sehingga pelanggan dapat meneruskan pemakaian layanan streaming dan dapat menarik calon konsumen baru untuk berlangganan (Camilleri and Falzon 2021). Ketika adanya pembelian kembali dari konsumen untuk meneruskan layanan dan adanya calon konsumen baru, maka akan meningkatkan jumlah penjualan yang juga akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar di masa depan. Hal ini senada dengan pernyataan Moisescu dan Allen (2010) yang menyatakan bahwa dengan menarik pelanggan baru untuk memakai layanan dengan demikian dapat meningkatkan pangsa pasar. Dapat ditarik kesimpulan, dengan mengeksplorasi keinginan konsumen, perusahaan akan memahami dan dapat mengimplementasikan sesuai dengan kebutuhan konsumen hal ini tentunya akan meningkatkan niat untuk menggunakan konsumen yang dapat menarik pelanggan baru dan pelanggan akan tetap meneruskan penggunaan, sehingga pangsa pasar akan meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, untuk meningkatkan pangsa pasar

layanan video streaming, terutama layanan video streaming Netflix yang merupakan objek pada penelitian ini, pentingnya agar perusahaan video streaming meningkatkan *Intention to Use* pengguna, karena akan hal ini akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Camilleri dan Falzon (2021). mengungkapkan bahwa *Intention to Use* dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Ritualized Use*, *Instrument Use*.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use adalah kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam pemakaian teknologi dimana mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha saat menggunakan teknologi. *Perceived Ease of Use* merupakan kepercayaan pengguna akan kemudahan dan rendahnya usaha yang diperlukan pengguna dalam pemakaian teknologi (Eneizan *et al.* 2020). *Perceived Ease of Use* juga merupakan persepsi seorang pengguna teknologi mengenai tidak perlu menghabiskan cukup banyak waktu dan effort atau usaha dalam memakai teknologi (Raza *et al.* 2017), Seorang pengguna akan melihat pemakaian teknologi melalui kemudahan dan kompleksitas pada pemakaian sistem teknologi tersebut, semakin mudahnya pemakaian maka akan meningkatkan niat penggunaan untuk memakai teknologi, Dalam Davis (1989) *Perceived Ease Of Use* mengacu pada penggunaan suatu teknologi yang tidak memerlukan usaha dalam menggunakannya. Seperti kemudahan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, Rogers (2003) menyatakan bahwa pengguna akan menilai keunggulan dari sisi kemudahan teknologi, hal ini menunjukkan bahwa pengguna tertarik untuk menggunakan teknologi tertentu, (termasuk layanan streaming online) jika teknologi tersebut mudah untuk digunakan.

Dalam Davis (1989) *Perceived Ease Of Use* mengacu pada penggunaan suatu teknologi yang tidak memerlukan usaha dalam

menggunakannya. Seperti kemudahan layanan streaming yaitu dalam mempercepat dan memundurkan tayangan, serta memilih program yang diinginkan Yang and Lee (2018). Pengguna akan melihat kemudahan dan kompleksitas pada pemakaian sistem teknologi, semakin mudahnya pemakaian maka akan meningkatkan intention pengguna untuk memakai teknologi (Li dan Huang 2009). Berdasarkan penjabaran diatas dapat terlihat bahwa ketika pengguna merasakan kemudahan dalam pemakaian layanan streaming yang tidak memerlukan *effort* yang berlebih dan mudah untuk memahami jalannya system maka akan meningkatkan *Intention to Use* pengguna. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan Hipotesis pertama sebagai berikut:

Ha1 : Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness adalah Pengguna merasakan manfaat dari teknologi yang digunakannya dan percaya bahwa dengan memakai teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived Usefulness* ialah pengguna dapat merasakan manfaat dari pemakaian teknologi yang mereka pakai. (Monica dan Briliana 2019). Berdasarkan (Davis 1989) dalam *Perceived Usefulness* dijelaskan bahwa pengguna teknologi dapat melihat manfaat apa yang didapatkan dari pemakaian teknologi tersebut.

Jika dilihat dari sisi penggunaan video streaming, dalam Cebeci *et al.* (2019) dinyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan manfaat yang diterima oleh pengguna dari layanan streaming yang mereka pakai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mardiana *et al.* (2015) bahwa *Perceived Usefulness* menjadi kontributor terbesar dalam memprediksi intention to use pengguna, semakin tinggi *Perceived Usefulness* maka semakin tinggi *Intention To Use* pengguna dari teknologi yang mereka pakai.

Oleh karenanya, penting bagi

perusahaan untuk dapat menyediakan fitur bagi konsumen agar dapat menikmati dan meneruskan penggunaan, seperti menonton tanpa batas, tidak ada iklan, konten original dan harga yang terjangkau. Sehingga *Intention to Use* konsumen meningkat dengan merasakan manfaat yang mereka dapat dari berlangganan video streaming. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun Hipotesis yang kedua sebagai berikut:

Ha2: Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Ritualized Use

Ritualized Use adalah pengguna menggunakan sebuah media (seperti: televisi) sebagai bentuk kebiasaan atau habit dan tindakan guna menghabiskan waktu untuk mengalih perhatian pengguna. *Ritualized Use* merupakan seberapa sering konsumen menonton televisi sebagai pengalih perhatian (Siraj 2007). Pengguna akan menggunakan suatu media sebagai kebiasaan mereka yang akan dilakukan secara berulang untuk mengisi waktu luang mereka (Livaditi et al. 2003). *Ritualized Use* mengacu kepada kebiasaan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa. Setiap pengguna memiliki kebiasaan tertentu yang menjadi rutinitas keseharian saat menggunakan media teknologi, kebiasaan ini juga bisa dilakukan oleh customer ketika mereka menggunakan media teknologi melalui handphone dan perangkat lainnya, seperti media streaming ketika mengisi waktu luangnya (Smock et al. 2011).

Berdasarkan (Rubin 1984), *Ritualized Use* mendukung anggapan bahwa dengan menonton maka akan mengisi waktu dalam kegiatan pengguna. Terbentuknya habit atau kebiasaan pengguna maka akan mempengaruhi seberapa seringnya pengguna memakai layanan streaming sehingga dapat meningkatkan *intention to use* pengguna terhadap pemakaian layanan streaming. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun Hipotesis tiga sebagai berikut:

Ha3: Terdapat pengaruh *Ritualized Use* terhadap *Intention to Use*

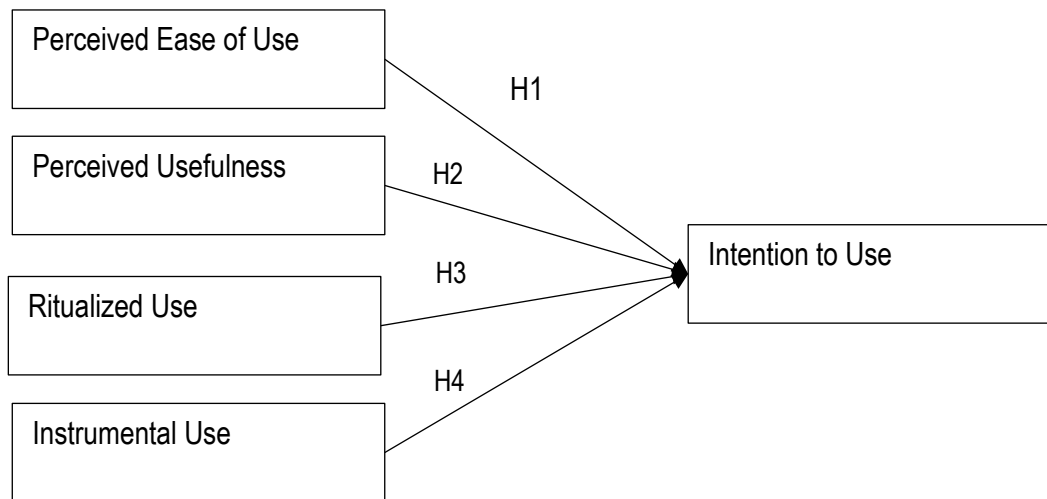
Instrumental Use

Instrumental Use adalah media konten seperti jenis program televisi dimana memiliki tujuan penggunaan untuk memenuhi kebutuhan dan motif pengguna. *Instrumental Use* merupakan penggunaan media untuk memenuhi media konten dan menerima konten tersebut kepada pengguna (Livaditi et al. 2003). *Instrumental Use* juga dinyatakan juga dalam Cooper and Tang (2009) bahwa *Instrumental use* biasa dihubungkan ke dalam tipe tontonan program serta mengutamakan goal atau tujuan menonton konten televisi tersebut.

Menurut Rubin (1984) *Instrumental Use* mengacu pada penggunaan media sebagai konten untuk memenuhi kebutuhan informasi atau motif. Sehingga, pengguna menggunakan online streaming dengan menonton program tv, seperti program informasi dan hiburan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Camilleri dan Falzon 2021). Hal ini senada dengan Cooper dan Tang (2009), bahwa *Instrumental Use* dikaitkan dengan keinginan pengguna untuk menonton program atau jenis program televisi tertentu. Perusahaan streaming service merilis banyaknya serial-serial film, dari series, movie, talkshow, dan film dokumenter untuk kebutuhan informatif pengguna.

Dengan ini, maka akan menciptakan *intention* dan keinginan pengguna untuk berlangganan dan menggunakan layanan streaming guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Livaditi et al. 2003). Dapat disimpulkan bahwa dengan dengan semakin banyak tersedianya program konten yang beragam yang disediakan perusahaan online streaming untuk memenuhi kebutuhan pengguna maka akan meningkatkan *Intention to Use* Pengguna.

Ha4: Terdapat pengaruh *Instrumental Use* terhadap *Intention to Use*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sesuai dengan uraian kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis diatas, dengan demikian dapat digambarkan model penelitian bentuk pengaruh antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Ritualized use*, *Instrument Use* terhadap *Intention to Use* dalam sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian yaitu rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas. Menurut Sekaran dan Bougie (2019:56) Penelitian deskriptif penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi. Dari hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Ritualized use*, *Instrument Use* terhadap *Intention to Use* pada pengguna Netflix di DKI Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Semua data yang sudah didapatkan

dan dikumpulkan melalui penyebaran questioner kepada pengguna Netflix di DKI Jakarta. Dengan melakukan penyebaran questioner, maka diperolehnya responden berjumlah 147 dan hasilnya diproses dan diolah dengan menggunakan software SPSS 25.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif variabel, dimana Dalam penelitian ini, setiap variabel menggunakan sampel sebanyak 147 responden. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa *Perceived Ease of Use* diperoleh nilai minimum atau nilai terkecil sebesar 3 dan nilai maksimum atau nilai tertinggi yang memiliki nilai 10, dengan mean sebesar 7,63, serta standar deviasi sebesar 1.764. Untuk variabel *Perceived Usefulness* diperolehnya nilai minimum atau nilai terkecil yaitu 5 dan nilai maksimum atau nilai tertinggi dengan nilai 15, dengan mean sebesar 11,42 dan standar deviasi sebesar 2,358. *Ritualized Use* diperoleh nilai minimum atau nilai terkecil yaitu 4 dan nilai maksimum atau nilai tertinggi sebesar 15, dengan mean sebesar 12,21 dan standar deviasi sebesar

2,071. Dan *Instrumental Use* diperoleh nilai minimum atau nilai terkecil sebesar 4 dan nilai maksimum atau nilai tertinggi sebesar 15, dengan mean sebesar 11.73 dan standar deviasi sebesar 2,200. *Intention to Use* diperoleh nilai minimum atau nilai terkecil sebesar 3 dan nilai maksimum atau nilai tertinggi

sebesar 10, dengan mean sebesar 8,29 dan standar deviasi sebesar 1,406. Maka, semua perolehan masing-masing variable dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean yang artinya data tidak terlalu beragam.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEOU 1	147	1	5	3.69	.997
PEOU 2	147	1	5	3.92	.983
Perceived Ease of Use	147	3	10	7.63	1.764
PU 1	147	1	5	3.71	.965
PU 2	147	1	5	3.77	.973
PU 3	147	1	5	3.96	.943
Perceived Usefulness	147	5	15	11.42	2.358
RU 1	147	1	5	4.07	.930
RU 2	147	1	5	3.95	.830
RU 3	147	1	5	4.18	.803
Ritualized Use	147	4	15	12.21	2.071
IU 1	147	1	5	3.76	.941
IU 2	147	1	5	3.97	.814
IU 3	147	1	5	4.04	.843
Instrumental Use	147	4	15	11.73	2.200
ITU 1	147	1	5	4.05	.817
ITU 2	147	1	5	4.19	.814
Intention to Use	147	3	10	8.29	1.406
Valid N (listwise)	147				

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R table (df=n-2)	keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use (X₁)</i>	PEOU 1	0,873	0,1620	Valid	0,719	Reliable
	PEOU 2	0,887	0,1620	Valid		
<i>Perceived Usefulness (X₂)</i>	PU 1	0,818	0,1620	Valid	0,750	Reliable
	PU 2	0,828	0,1620	Valid		
	PU 3	0,781	0,1620	Valid		
<i>Ritualized use (X₃)</i>	RU 1	0,838	0,1620	Valid	0,732	Reliable
	RU 2	0,866	0,1620	Valid		
	RU 3	0,714	0,1620	Valid		
<i>Instrumental Use (X₄)</i>	IU 1	0,829	0,1620	Valid	0,751	Reliable
	IU 2	0,817	0,1620	Valid		
	IU 3	0,781	0,1620	Valid		
<i>Intention to Use (Y)</i>	ITU 1	0,839	0,1620	Valid	0,684	Reliable
	ITU 2	0,831	0,1620	Valid		

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS

Tabel 3 Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.316	1.162

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPS

Pada tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Ritualized Use*, dan *Instrumental Use* dan variabel dependen (*Intention to Use*), dibandingkan dengan r tabel, nilai r hitung memiliki nilai yang positif dan lebih besar jika, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dihitung. Sedangkan dalam uji reliabilitas, menurut (Sekaran and Bougie 2019:290), pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *Cronbach's alpha* dengan 0,60 sebagai batasannya dan Hasil uji akan dinyatakan reliable jika hasil uji menghasilkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa

variabel independen (*Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Ritualized Use*, dan *Instrumental Use*) dan variabel dependen (*Intention to Use*) dinyatakan reliable karena melebihi 0>60.

Koefisien korelasi menunjukkan kuat atau lemahnya suatu hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan melihat nilai R pada tabel.(Hair *et al.* 2019,261). Dari tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa angka Coefficient Correlation (R) 0,579 yang berarti variabel independent *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Ritualized use*, *Instrumental Use* mempunyai hubungan cukup kuat terhadap *Intention to Use*, sebab R memiliki posisi diantara 0,40 - 0,599 (Sugiyono 2019, 248).

Tujuan dari Uji koefisien determinasi

ialah untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model (Hair *et al.* 2019,260). Nilai Adjusted R Square yang terdapat pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,316 yang berarti 31,6 persen variasi variabel Intention to Use dapat dijelaskan oleh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Ritualized use*, *Instrumental Use* dan untuk sisanya sebesar 68,4% yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak ada atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t dapat dilakukan untuk menentukan signifikansi masing-masing parameter individu (Anderson *et al.* 2019,750). Dari tabel 3, dapat diuraikan penjelasan dan kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Terdapat 2 kriteria pengambilan keputusan, yaitu pendekatan *p-value*, dinyatakan bahwa Jika $p\text{-value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak, dan dalam pendekatan *Critical value* di tolak jika nilai $-t_{hitung} \leq -t_{tabel} (\alpha/2)$ atau jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (\alpha/2)$ (Anderson *et al.* 2020, 750). Dapat dilihat dari tabel 4 diatas, nilai *p-value* atau Sig *Perceived Ease of Use* (X1) sebesar 0,036 dan untuk α

sebesar 0,05, maka nilai $p\text{-value} (0,036) < \alpha (0,05)$. Dicantumkan pada tabel 3 bahwa nilai t_{hitung} *Perceived Ease of Use* (X1) sebesar -2,118 dan t_{tabel} sebesar -1,960, sehingga nilai $-t_{hitung} > -t_{tabel} (-2,118 > -1,960)$. Sehingga berdasarkan dua pendekatan yaitu *p-value* dan *critical value*, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.

Tercantum didalam tabel 4, menjelaskan untuk nilai *p-value* atau Sig *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 0,013 sedangkan untuk nilai α yaitu 0,05, maka nilai $p\text{-value} (0,013) < \alpha (0,05)$. Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai t_{hitung} *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 2,519 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,519 > 1,960)$. Sehingga berdasarkan dua pendekatan yaitu *p-value* dan *critical value*, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Dapat dilihat dari tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig *Ritualized Use* (X3) sebesar 0,001 sedangkan α sebesar 0,05, maka nilai $p\text{-value} (0,001) < \alpha (0,05)$. Dan dapat dilihat pada nilai t_{hitung} *Ritualized Use* (X3) sebesar 3.289 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960,hal ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3.289 > 1,960)$.

Tabel 4 Hasil t-test Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.039	.657		4.624	.000
	Perceived Ease of Use	-.143	.068	-.181	-2.118	.036
	Perceived Usefulness	.135	.053	.226	2.519	.013
	Ritualized Use	.192	.058	.283	3.289	.001
	Instrumental Use	.210	.051	.329	4.161	.000

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS

Sehingga berdasarkan dua pendekatan yaitu p-value dan critical value ,dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Ritualized Use* terhadap *Intention to Use*. Tercantum didalam tabel 4 di atas, dinyatakan bahwa nilai p-value atau Sig *Instrumental Use* (X4) yaitu 0,000 sedangkan nilai α memiliki angka sebesar 0,05, maka nilai p-value (0,000) < α (0,05). Sedangkan untuk nilai thitung *Instrumental Use* (X4) sebesar 4,161 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,960, ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,161 > 1,960). Sehingga didasarkan dua pendekatan yaitu p-value dan critical value, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Instrumental use* terhadap *Intention to Use*.

PENUTUP

Terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* pada pengguna netflix di DKI Jakarta, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan layanan karena merasakan kemudahan pada layanan streaming, hal ini menjadi dorongan untuk niat penggunaan konsumen, sehingga dapat menjadi fokus layanan streaming Netflix untuk meningkatkan dan mengembangkan kemudahan dari layanannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zhao dan Xi (2015) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* yang telah dirasakan oleh para pengguna merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif terhadap intention to use.

Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada pengguna netflix di DKI Jakarta, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima maka

semakin besar niat konsumen untuk terus menggunakan Netflix. Sehingga dapat menjadi acuan untuk Netflix untuk meningkatkan *Perceived Usefulness*. Hal tersebut sejalan dengan Yang and Lee (2018) dimana *Perceived Usefulness* individu pada media streaming dihubungkan secara positif dengan perilaku *Intention To Use* mereka.

Terdapat pengaruh *Ritualized use* terhadap *Intention to Use* pada pengguna netflix di DKI Jakarta, hal ini dapat disebabkan oleh pola kebiasaan dari rutinitas konsumen untuk mengisi waktu luangnya dengan menonton layanan video streaming, dapat terlihat bahwa tingginya penggunaan layanan melalui waktu pemakaiannya, maka akan semakin tinggi niat penggunaan terhadap layanan, sehingga dapat menjadi fokus Netflix untuk meningkatkan *Ritualized use*. Hasil penelitian ini sejalan Camilleri and Falzon (2021) dengan penelitian *Ritualized Use* secara signifikan positif mempengaruhi *Intention To Use*.

Terdapat pengaruh *Instrumental Use* terhadap *Intention to Use* pada pengguna netflix di DKI Jakarta, hasil ini menunjukkan terdapat pengaruh besar akan media konten yang disediakan oleh layanan streaming, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin banyak media konten yang disediakan maka tingginya tingkat niat konsumen untuk penggunaan layanan. Dilihat dari hal ini, maka penting bagi perusahaan untuk fokus dalam meningkatkan instrumental use dengan mengembangkan media konten yang dimilikinya. Sejalan dengan Magni *et al.* (2010) *Instrumental Use* positif berpengaruh terhadap *Intention to Use* secara signifikan.

REFERENCES

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J., Fry, and J. W. M. J., & Ohlman. 2020. *Statistics For Business & Economics 14th Edition*. Edited by Cengage Learning.
- Camilleri, Mark Anthony, and Loredana Falzon. 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): 217–38. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>.
- Cebeci, Ufuk, Oguzhan Ince, and Hulya Turkcan. 2019. “Understanding the Intention To Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach.” *International Review of Management and Marketing* 9 (6): 152–57. <https://doi.org/10.32479/irmm.8771>.
- Cooper, Roger, and Tang Tang. 2009. “Predicting Audience Exposure to Television in Today’s Media Environment: An Empirical Integration of Active-Audience and Structural Theories.” *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 53 (3): 400–418. <https://doi.org/10.1080/08838150903102204>.
- Eneizan, Bilal, Abdallah Alsaad, Abdelbaset Alkhalwaldeh, Hassan N. Rawash, and Odai Eneizan. 2020. “E-WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience.” *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98 (13): 2554–65.
- Fishbein, and Ajzen. 1977. “Contemporary Sociology: A Journal of Reviews.” *Contemporary Sociology* 6 (2): 244–45.
- Fred D. Davis. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* 13. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>.
- Hair Jr., J F, R E Anderson, B J Babin, and W C Black. 2019. *Multivariate Data Analysis. Book. Vol. 87*. www.cengage.com/highered.
- Li, Y, and J Huang. 2009. “Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. World Academy of Science, Engineering and ...” *Computer Assisted Language Learning: Context and ...* 3 (5): 505–11. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.193.6343&rep=rep1&type=pdf>.
- Livaditi, J., K. Vassilopoulou, C. Lougos, and K. Chorianopoulos. 2003. “Needs and Gratifications for Interactive TV Implications for Designers.” *Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS 2003*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2003.1174237>.
- Magni, Massimo, M. Susan Taylor, and Viswanath Venkatesh. 2010. “‘To Play or Not to Play’: A Cross-Temporal Investigation Using Hedonic and Instrumental Perspectives to Explain User Intentions to Explore a Technology.” *International Journal of Human Computer Studies* 68 (9): 572–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.03.004>.
- Mardiana, Siti, Jann H. Tjakraatmadja, and Atik Aprianingsih. 2015. “Validating the Conceptual Model for Predicting Intention to Use as Part of Information System Success Model: The Case of an Indonesian Government Agency.” *Procedia Computer Science* 72: 353–60. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.150>.
- Mittal, Vikas, and Wagner Kamakura. 2001. “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic.” <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>.
- Moisescu, Ovidiu I, and Brad Allen. 2010. “The Relationship Between the Dimensions of Brand Loyalty. an Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers.” *Management & Marketing* 5 (4): 83–98. http://search.proquest.com/docview/822740123?accountid=10382%5Cnhttp://link.library.curtin.edu.au/openurl??url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=THE+RELATIONSHIP+BETWEEN+THE+DIMENSIONS+OF.
- Monica, Cindy, and Vita Briliana. 2019. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CONTINUANCE

- INTENTION PENGGUNA GO-FOOD DI JAKARTA” 9: 115–26.
- Raza, Syed Ali, Amna Umer, and Nida Shah. 2017. “New Determinants of Ease of Use and Perceived Usefulness for Mobile Banking Adoption.” *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 11 (1): 44–65. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>.
- Rubin, Alan M. 1984. “Television Viewing Habits.” *Ritualized and Instrumental Television Viewing*, 67–77. <https://doi.org/10.4324/9781315869919-8>.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2020. *Research Methods for Business*. 8th Editio. United Kingdom: John Wiley & Sons. Inc.
- Siraj, Syed Abdul. 2007. “Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratification Model.” *European Journal of Scientific Research* 17 (3): 399–408.
- Smock, Andrew D., Nicole B. Ellison, Cliff Lampe, and Donghee Yvette Wohn. 2011. “Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use.” *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2322–29. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2019. *Merode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edited by Dr. Ir. Sutopo. Alfabeta.
- Yang, Heetae, and Hwansoo Lee. 2018. “Exploring User Acceptance of Streaming Media Devices: An Extended Perspective of Flow Theory.” *Information Systems and E-Business Management* 16 (1): 1–27. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0339-x>.
- Zhao, Kun, and Zhongyang Xi. 2015. “Analysis on Affecting Factors of the Users’ Adoption of Third-Party Mobile Payment.” *Fourteenth Wuhan International Conference on E-Business*, 237–44. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2015/76>.

APPENDIX

Bagian I : Data Screening

1. Apakah anda berlangganan dan menggunakan layanan streaming Netflix minimal 2 tahun terakhir layanan streaming Netflix ?

Ya Tidak

2. Perangkat media yang digunakan untuk menonton Netflix

Handphone Laptop

Tablet Televisi

4. Responden berdomisili di Jakarta

Jakarta Utara Jakarta Barat Jakarta Pusat

Jakarta Selatan Jakarta Timur

Bagian II: Profil Responden

1 Jenis Kelamin

Laki-Laki Perempuan

2. Usia Anda

18 - 21 Tahun

22 - 25 Tahun

26 - 29 Tahun

29 - 32 Tahun

≥ 33 Tahun

3. Profesi

() Pelajar/Mahasiswa () Pembisnis

() Karyawan () Tidak Bekerja

PERNYATAAN
<p>Perceived Ease of Use Saya merasa mengakses Netflix mudah Saya merasa mudah untuk mengakses layanan Netflix melalui perangkat digital dan seluler, termasuk smart TV, laptop smartphone, dan tablet.</p> <p>Perceived Usefulness Saya merasa bahwa Streaming Netflix memungkinkan saya untuk melihat apa yang saya inginkan dengan cepat daripada menggunakan TV analog Saya merasa bahwa Netflix meningkatkan pengalaman saya menonton program informatif atau hiburan saya dapat menonton netflix di semua tempat yang saya suka, dimana terdapat koneksi wifi atau internet yang bagus</p> <p>Ritualized Use saya menonton netflix di saat waktu istirahat saya menonton netflix di waktu luang Menurut saya menonton netflix adalah hiburan</p> <p>Instrumental Use saya menonton program informatif termasuk dokumenter dan talk show melalui Netflix saya menonton program hiburan termasuk movies dan series melalui Netflix saya menonton netflix karena netflix memberikan tawaran paket harga untuk berlangganan</p> <p>Intention to Use Saya akan terus menggunakan perangkat digital dan seluler, termasuk smart TV, laptop, smartphone, dan tablet untuk menonton Netflix Saya bersedia mengeluarkan uang tambahan untuk menikmati dan mengakses layanan dari Netflix</p>