

HUBUNGAN ANTARA LAYANAN VIDEO ON DEMAND NETFLIX DAN MINAT BERLANGGANAN MAHASISWA

Lod Sulivyo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi

Email : sulivyo.lod@stieppi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu agar diketahui dan dianalisis secara signifikan apakah ada hubungan antara Layanan Video On Demand Netflix dan Minat Berlangganan Mahasiswa dengan memakai beberapa variabel penelitian untuk dianalisis yakni variabel eksogen meliputi Layanan Netflix (X1) dan *Technology Acceptance Model* (X2) dan Minat Berlangganan (Y) sebagai variabel endogen. Dalam penelitian ini model penerimaan teknologi yang digunakan meliputi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan persepsi harga. Sampel yang digunakan sebanyak tiga puluh dua mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi. Menganalisis data yang diperoleh menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* dengan bantuan alat analisis Smart PLS. Penelitian ini memperoleh hasil adanya pengaruh positif dari variabel Layanan Netflix dan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap minat berlangganan mahasiswa, selanjutnya hubungan antara variabel Layanan Netflix terhadap TAM dan TAM terhadap minat berlangganan menghasilkan pengaruh yang signifikan, namun untuk hubungan antara variabel Layanan Netflix terhadap Minat Berlangganan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Keywords: Netflix, Video On Demand, Minat Berlangganan, *Technology Acceptance Model*.

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi dunia berkembang seiring pergerakan waktu atau dikenal dengan era digital industri 4.0 memudahkan banyak orang untuk melakukan kegiatan termasuk berbisnis. Salah satu tren positif seiring berkembangnya teknologi yang pesat adalah bisnis digital. Bisnis digital banyak diminati karena menawarkan tingkat keuntungan yang tinggi bagi pelaku bisnis yang menjalankannya dengan pangsa pasar yang luas, modal rendah serta informasi yang mudah diakses. Penggunaan teknologi yang tinggi sejalan dengan kenaikan penggunaan internet yang tinggi pula menjadi pemicu pertumbuhan bisnis digital. Hal tersebut membuka kesempatan baru bagi pebisnis untuk merambah ke dunia digital dengan pengembangan produk atau layanan yang menjadi kebutuhan konsumen khususnya bagi pengguna internet. Pemanfaatan ini tentunya tidak terlepas dari peran internet. Internet merupakan wujud *new media* yaitu sebagai alat penyebaran informasi dengan karakteristik teknologi, pengaplikasian cara dan ruang lingkup layanan tersendiri. Internet bukan untuk dimiliki oleh perseorangan melainkan dikendalikan oleh suatu badan tunggal dengan sistem jaringan yang saling berhubungan.

Film merupakan salah satu media hiburan yang juga sebagai hasil penggunaan teknologi, film yang dulunya dinikmati melalui televisi, digital video disk atau bioskop kini sudah bisa dinikmati melalui perangkat media elektronik seperti komputer, laptop, televisi dan smartphone yang terhubung dengan internet. Dalam mengakses film dalam negeri maupun luar negeri dapat dilakukan dengan bantuan layanan media streaming digital menggunakan koneksi internet yang umumnya dapat diakses secara berbayar atau dengan sistem berlangganan seperti Netflix. Netflix mempunyai salah satu jaringan televisi internet terbesar di dunia dengan menjangkau 40 negara lebih diseluruh dunia dengan lebih dari 36 juta pelanggan. Layanan Netflix umumnya meliputi layanan program TV show dan berbagai jenis film yang dapat diakses oleh pelanggan dengan syarat selalu terhubung dengan internet sehingga layanan Netflix dapat dijangkau kapan saja dan dimana saja. Selain itu Netflix memiliki tayangan tanpa iklan yang memudahkan pelanggan menonton dengan tidak terganggu dan merasa puas dengan tontonan program TV show atau film yang mereka inginkan. Untuk pertama kalinya di Los Gatos, California, Amerika Serikat Netflix dinyatakan berdiri pada tahun 1997 dengan dua pendirinya ialah Marc Randolph dan Reed Hastings. Tahun 1998 tepatnya tanggal 14 April Netflix melakukan

peluncuran situs resminya dengan mempekerjakan 30 karyawan dan disusul tahun 1999 melakukan pendistribusian perdana dengan menjajakan layanan distribusi langganan dalam bentuk digital. Terdapat 925 film yang disediakan dan untuk disewa secara online dengan harga penyewaan Rp40.000 tiap sewa serta biaya pengiriman Rp20.000.

Pangsa pasar terbesar Netflix pada kuartal III tahun 2021 adalah Amerika Serikat serta Kanada dengan 74,02 juta pelanggan aktif. Selanjutnya sebanyak 70,5 juta pelanggan tercatat aktif pada wilayah Timur Tengah, Eropa dan Afrika. Lalu, kemudian wilayah Amerika Latin memiliki jumlah pelanggan Netflix sebanyak 38,99 juta. Sedangkan untuk wilayah Asia Pasifik mendapati 30,05 juta pelanggan Netflix aktif. Pada data statistika kuartal III 2021 mempresentasikan pelanggan Netflix di seluruh dunia dengan jumlah 213,56 juta orang. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan periode yang sama jumlah tersebut naik 9,4% yakni sebanyak 195,15 juta orang. Secara tren, tingkatan pelanggan Netflix condong mengalami peningkatan dalam kurun waktu lima tahun belakangan. Sementara perbandingan pada kuartal III 2017, jumlah pelanggan Netflix naik hingga 105,30% pada periode yang sama di tahun 2021. Jumlah pelanggan Netflix di Indonesia terhitung per Januari 2021 adalah 850.000 orang.

Awalnya Netflix hanya ada pada wilayah Amerika saja tetapi seiring berjalannya waktu Netflix meluaskan wilayah pemasarannya ke lebih dari 190 negara termasuk Indonesia. Pada bulan Oktober 2018 Netflix resmi mengeluarkan antarmuka bahasa Indonesia pada aplikasinya beserta subtitle berbahasa Indonesia. Selain itu, Netflix juga menjalin kerjasama dengan beberapa brand operator lokal sebagai penyedia kuota internet untuk streaming video seperti Smartfren, 3, XL Axiata dan pada Juli 2020 Telkom group baru melakukan kerja sama dengan Netflix karena sebelumnya sempat melakukan blokir. Selain Netflix, ada juga video-on-demand lainnya seperti Disney+ Hotstar yang baru saja masuk di Indonesia pada bulan September 2020 yang sekarang menjadi pesaing berat Netflix. Selain itu, ada juga Amazon Prime dan HBO Go. Meskipun harga berlangganan dari ketiga platform tersebut menunjukkan bahwa Netflix membandrol harga paling tinggi, tetapi Netflix masih lebih unggul di total subscribers di Indonesia. Walaupun demikian, Netflix juga mempunyai layanan trial selama 30 hari gratis berlangganan Netflix, bebas akses termasuk program layanan khusus di Netflix sebelum melakukan pembayaran biaya langganan setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa Netflix memiliki daya tarik yang kuat sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih berlangganan Netflix dibandingkan platform lainnya.

Video sesuai permintaan atau video on demand merupakan layanan dimana sistem dijalankan secara interaktif dengan mewujudkan fasilitas untuk mengendalikan dan memilih sendiri tayangan program video atau film yang ingin ditonton. Ibarat rental video, yang mana pelanggan bebas memilih video yang akan ditonton meliputi film, tv series, video streaming, dll. Berbeda dengan rental, pada Netflix pelanggan dapat melakukan unduh program pilihan atau menyimpan program favorit ke media komputer, laptop atau smartphone sehingga dengan mudah untuk menonton ulang kembali konten audio dan visual yang disediakan. Beberapa pelayanan pada video-on demand yakni dengan sistem pembayaran per-tayangan pay per-view. Dengan kebebasan memilih konten yang akan ditonton sejalan dengan konsep industri komunikasi yang memberikan pengendalian penuh kepada penggunanya. Netflix merupakan salah satu streaming video yang menyediakan layanan streaming kepada pelanggan dimana saja bebas akses berbagai macam konten yang terhubung dengan internet menggunakan sistem paket berlangganan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan pelanggan. Netflix dapat diakses melalui perangkat media TV, laptop, komputer, smartphone dan perangkat lainnya yang memungkinkan terhubung ke internet. Dengan genre yang tidak sedikit dan didukung dengan berbagai subtitle bahasa yang tentunya dengan tujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses layanan streaming yang diinginkan.

Davis pada tahun 1986 pertama kali memperkenalkan *Technology Acceptance Model* yang mana merupakan bentuk yang berguna sebagai analisis dan pemahaman penyebab yang menjadi tolak ukur penerimaan suatu penggunaan teknologi komputer. Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yakni aplikasi *Technology Acceptance Model* yang dikhususkan untuk melakukan pemodelan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi yang dijalankan. *Technology Acceptance Model* memiliki tujuan meliputi sebagai penjelas dari faktor penentu penerimaan teknologi dengan basis informasi secara umum, serta melakukan analisis kejelasan tingkah laku pengguna akhir

teknologi informasi menggunakan variasi yang lumayan luas serta populasi pemakai. Fungsi dari Technology Acceptance Model yaitu sebagai penyedia dasar kerangka untuk mendapati imbas faktor eksternal kepada suatu keyakinan internal, sikap dan niat. Rumusan *Technology Acceptance Model* meliputi tercapainya tujuan melalui persepsi sebagian kecil variabel pokok penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap faktor ataupun teori sebagai penentu dari *Technology Acceptance*, serta menerapkan Theory of Reasoned Action sebagai latar belakang teoritis dalam memodelkan relasi antara variabel satu dan variabel lainnya. Konstruksi asli Technology Acceptance Model sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Price*.

Perceived Usefulness, yaitu suatu persepsi saat seseorang memiliki kepercayaan mengenai penggunaan suatu sistem tertentu memberi dampak terhadap tingkat manifestasi kerja pada orang tersebut. Atau sebagai manfaat dari menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan kinerja serta prestasi kerja bagi siapapun penggunaannya.

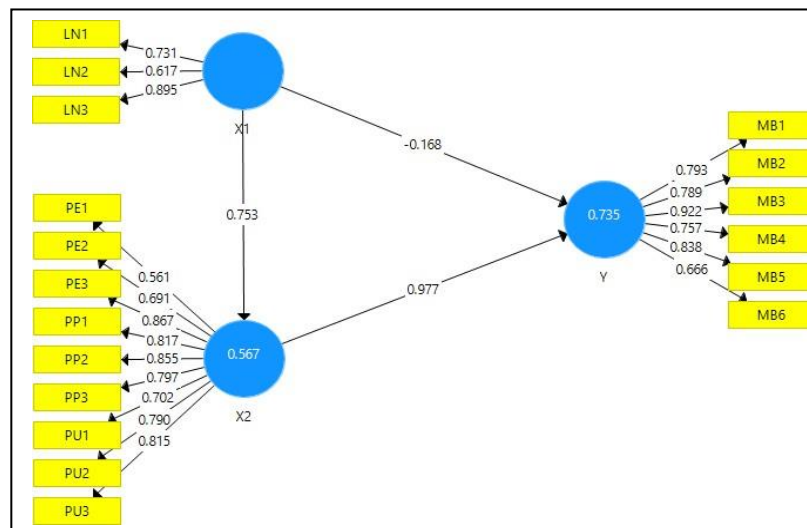
Perceived Ease of Use, merupakan suatu sudut pandang mengenai kesederhanaan dalam menggunakan teknologi yang dapat membuat pemakainya yakin mengenai teknologi informasi yang akan dipakai merupakan sesuatu yang mudah dilakukan dan tidak menjadi gangguan bagi mereka. Perusahaan menilai teknologi informasi dan komunikasi yang mudah digunakan oleh karyawan maka akan terus diterapkan pada perusahaan tersebut. Davis (1989) pada isi bukunya menjelaskan tentang aspek *perceived ease of use* dimana merupakan kepercayaan pemakai suatu sistem tertentu dengan mampu meminimalkan upaya seseorang melakukan sesuatu. Tingkatan pemakaian dan hubungan antar pemakai atau *user* terhadap suatu sistem juga dapat memperlihatkan kemudahan dalam pengaplikasian. Penggunaan sistem yang sering dipakai menandakan bahwa sistem itu lebih dikenal dan mudah diakses serta dioperasikan oleh pemakainya.

Perceived Price, persepsi harga atau *price level/perceived price* dapat memberikan pengaruh dalam mempengaruhi konsumen dengan arti lain saat barang atau jasa memiliki harga yang ditawarkan relatif tinggi dibandingkan dengan untung yang akan diperoleh dari barang atau jasa tersebut maka akan berdampak pada perilaku konsumen dalam mengambil tindakan untuk memakai barang atau jasa tersebut Dah et al (2015). Sementara, Tuan (2012) menyatakan aspek sudut pandang harga merupakan hal yang diberikan dan dipertaruhkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang ataupun jasa yang dapat menimbulkan rasa puas jika harga yang diterapkan dianggap sebanding dengan apa yang akan diterima.

II. METODE PENELITIAN

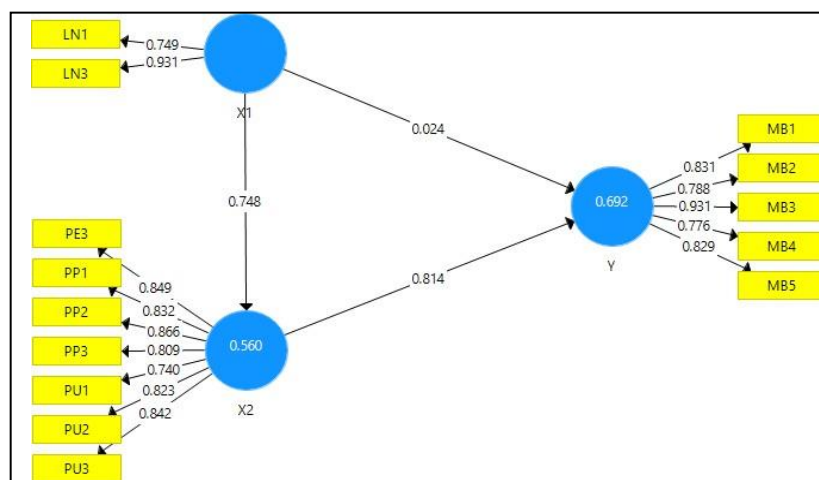
Prosedur statistik dan sistematis digunakan dalam melakukan penelitian ini, memiliki sifat kuantitatif deskriptif, yaitu menjelaskan variabel yang diteliti berlandaskan data jawaban responden yang didapat memakai survei dengan cara membagikan beberapa kuesioner fisik dan kuesioner online berbentuk Google Form. Penelitian ini merupakan kuantitatif dengan mengarah kepada pembuktian konsep menggunakan angka-angka sesuai variabel yang digunakan. Metode pengumpulan data bersifat primer, peneliti melakukan survei secara online. Peneliti akan melakukan pembagian kuesioner secara daring menggunakan layanan Google Form yang memiliki beberapa pertanyaan yang berstruktur. Selain itu, peneliti memakai berbagai data sekunder yang didapat melalui referensi skripsi, internet, dan jurnal yang sehubungan dengan penelitian ini. Selanjutnya, dalam menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* dengan bantuan alat analisis Smart PLS 3.3.7. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Ppi sebanyak 32 responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 : Model Penelitian

Pada gambar 1 memperlihatkan bahwa terdapat 3 variabel dengan masing-masing variabel yaitu variabel X1 Layanan Netflix dengan indikator LN1, LN2 dan LN3. Variabel X2 *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan 6 indikator yaitu PE1, PE2, PE3, PP1, PP2, PP3, PU1, PU2 dan PU3 dalam indikator tersebut meliputi persepsi kemudahan penggunaan (PE), persepsi kegunaan (PU) dan persepsi harga (PP). Sementara variabel Y Minat Berlangganan memiliki indikator MB1, MB2, MB3, MB4, MB5 dan MB6. Layanan Netflix mempunyai nilai indikator yakni LN1 0.731; LN2 0.617; LN3 0.895. Pada variabel X1 indikator LN1 dan LN3 dinyatakan valid karena memiliki nilai > 0.70 sedangkan LN2 tidak valid karena nilai indikator < 0.70 . Selanjutnya variabel X2 atau TAM dengan indikator yaitu PE1 0.561; PE2 0.691; PE3 0.867; PP1 0.817; PP2 0.855; PP3 0.797; PU1 0.702; PU2 0.790; PU3 0.815. Dalam variabel tersebut indikator PE1 dengan nilai 0.561 dan indikator PE2 dengan nilai 0.691, keduanya < 0.70 dinyatakan tidak valid sehingga indikator harus dihilangkan karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian. Kemudian variabel Y memiliki indikator yakni MB1 0.793; MB2 0.789; MB3 0.922; MB4 0.757; MB5 0.838; MB6 0.666. Kelima indikator MB1 – MB5 pada variabel Minat Berlangganan memiliki nilai > 0.70 sehingga dinyatakan valid dan memenuhi kriteria dalam penelitian namun untuk indikator MB6 dengan nilai $0.666 < 0.70$ dinyatakan tidak valid dan akan dihilangkan karena tidak sesuai dengan kriteria penelitian.



Gambar 2 : Hasil Model Penelitian

Perhitungan baru yang dilakukan dengan tidak melibatkan indikator yang sebelumnya tidak valid akan menghasilkan output seperti pada pemaparan gambar 2 diatas. Berdasarkan hasil hitung ulang tersebut dipastikan tidak ada indikator yang tidak valid pada variabel X1 Layanan Netflix, X2 *Technology Acceptance Model* dan Y Minat Berlangganan, semua indikator dinyatakan valid dengan nilai > 0.70 sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Pengujian Validitas

Cakupan Pengukuran validitas meliputi pengujian tingkatan indikator yang dikembangkan untuk mengukur dalam suatu penelitian dianggap baik atau buruk. Semakin tinggi nilai indikator maka akan baik pula dalam mewakili pertanyaan untuk penelitian (Andreas Wijaya, 2019:47) dalam (Widiyastuti, 2020). Pengujian validitas pada indikator dapat menggunakan cara dengan melihat relasi antara skor indikator dengan skor konstruk. Berikut adalah hasil *Convergent Validity* :

Tabel 1 :Convergent Validity

	Layanan Netflix	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Minat Berlangganan
LN1	0,749	-	-
LN3	0,931	-	-
PE3	-	0,849	-
PP1	-	0,832	-
PP2	-	0,866	-
PP3	-	0,809	-
PU1	-	0,740	-
PU2	-	0,823	-
PU3	-	0,842	-
MB1	-	-	0,831
MB2	-	-	0,788
MB3	-	-	0,931
MB4	-	-	0,776
MB5	-	-	0,829

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa setiap indikator reflektif dalam penelitian sudah valid dan peneliti dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas

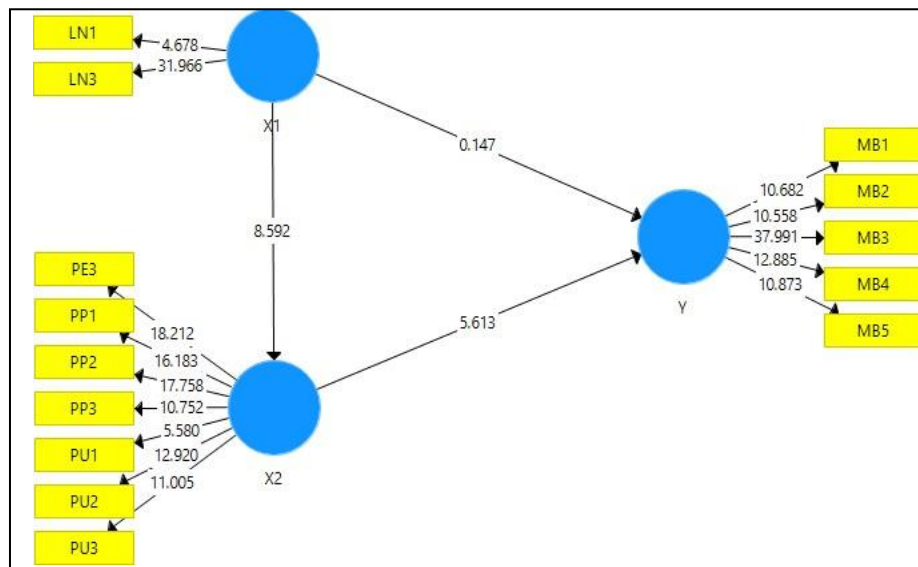
Uji reliabilitas berguna untuk mengkonfirmasi bahwa tiap-tiap indikator yang dipakai dalam penelitian ini sudah konsisten dan dapat diandalkan. Pada Tabel 2 menampilkan bahwa tiap-tiap indeks variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki konsistensi dan reliabilitas serta tidak berubah walaupun dilakukan pengukuran berulang kali, hal ini mengindikasikan bahwa setiap indeks desain dinyatakan reliabel dan sangat konsisten. Peneliti juga dapat mengambil keputusan dengan cara melihat nilai kepercayaan sintetik yang memiliki nilai $>$ atau $=$ standar 0,70 yang ditentukan, dan semua variabel memiliki nilai $>$ atau $=$ standar yang sudah digunakan. Kemudian membandingkan nilai cronbach alpha dengan konfigurasi studi, dan nilai cronbach alpha standar yang digunakan adalah 0,60. Dapat dilihat bahwa nilai yang tertera pada variabel penelitian ini sudah lebih tinggi dari nilai standar himpunan cronbach alfa.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Layanan Netflix	0,831	0,625	Reliabel
<i>Technology Acceptance Model</i>	0,937	0,921	Reliabel
Minat Berlangganan	0,919	0,889	Reliabel

Pengujian Hipotesis

Hasil output analisis SEM PLS dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 3 : Hasil Bootstraping

Penelitian ini menggunakan cara dalam menguji hipotesis yakni dengan secara langsung melihat relasi antar variabel independen dan variabel dependen. Dari gambar 3 diatas dapat diketahui nilai yang dijadikan jawaban dari hubungan langsung variabel oleh peneliti.

Direct effect test

Uji pengaruh langsung atau *Direct effect test* adalah pengujian untuk melihat tingkatan nilai pengaruh langsung antar variabel terikat dan variabel bebas. Dalam uji pengaruh langsung ini cara mendapati apakah ada atau tidak ada pengaruh langsung antara beberapa variabel dengan melihat nilai yang dihasilkan dan seterusnya akan dibandingkan dengan nilai standar yang dipakai peneliti yakni jika nilai t-statistik mempunyai hasil $> 1,96$ maka hipotesis akan diterima dan sebaliknya. Apabila hasil nilai t-statistik $< 1,96$, maka keputusan yang diambil adalah hipotesis dapat ditolak atau hipotesis tidak relevan serta jika nilai *direct effect* berada pada rentang 0 sampai 1 maka bersifat positif, dan sebaliknya jika nilai berada pada rentang -1 sampai 0 maka bernilai negatif.

Tabel dibawah menampilkan nilai dari hasil hubungan langsung antar variabel eksogen dan endogen. Layanan Netflix terhadap *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh signifikan karena memiliki nilai t sebesar $8,592 > 1,96$ dan bersifat positif karena nilai *direct effect* $0,748$ berada pada rentang 0 sampai 1. Layanan Netflix terhadap Minat Berlangganan dengan nilai t $0,147 < 1,96$ serta nilai *direct effect* $0,024$ berada pada rentang 0 sampai 1 menghasilkan keputusan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selanjutnya *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Minat Berlangganan mendapatkan pengaruh yang signifikan dan bersifat positif dikarenakan mempunyai nilai t $5,163 > 1,96$ dan nilai *direct effect* $0,814$ berada pada rentang 0 sampai 1.

Tabel 3 : Hasil dari hipotesis pengaruh langsung

Hipotesis	Variabel		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t-statistic (> 1,96)	Keterangan
	Eksogen	Endogen					
1	Layanan Netflix	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	0,748	-	0,748	8,592	Signifikan
2	Layanan Netflix	Minat Berlangganan	0,024	-	0,024	0,147	Tidak Signifikan
3	<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Minat Berlangganan	0,814	-	0,814	5,613	Signifikan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan disimpulkan bahwa Layanan Netflix terhadap *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai t sebesar $8,592 > 1,96$ dan nilai *direct effect* 0,748 berada pada rentang 0 sampai 1, ini menandakan layanan Netflix memiliki hubungan dalam menentukan *Technology Acceptance Model* (TAM) meliputi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan dan persepsi harga. Selanjutnya, pengaruh yang positif namun tidak signifikan dari layanan Netflix terhadap minat berlangganan mahasiswa Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Karimun karena nilai t $0,147 < 1,96$ serta nilai *direct effect* 0,024 berada pada rentang 0 sampai 1. Kemudian untuk hubungan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap minat berlangganan mendapatkan hasil positif dan signifikan ini juga membuktikan bahwa minat berlangganan mahasiswa Akuntansi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Karimun dipengaruhi oleh model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* dengan nilai t $5,613 > 1,96$ dan nilai *direct effect* 0,814 berada pada rentang 0 sampai 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, Muhammad Usman. 2021. Pengaruh Web Series Netflix Terhadap Kebutuhan Film Hiburan Mahasiswa Fisip Usu. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Azalia, D. W. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Layanan Video on Demand (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal of Management*, 9 (2), 1-12.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research*, Vol. 32 No. 4:699- 716.
- Dessyana, Eva. 2020. Hubungan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Subscription Netflix. Skripsi. Universitas Sriwijaya.
- Dewi, F.M., Sulivyo, L., & Listiawati (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157. DOI: <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 11(119), 74-80. DOI: [10.18551/rjoas.2021-11.08](https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08)
- Emilia Nathaniel & Satria Kusuma. (2020). Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Layanan Netflix selama Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* Vol 4 No 2 Des 2020 pp. 195–205.
- Hasan, Venni Ariestya. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Jurnal Manajemen* 9 (1), pp. 22-38, Universitas Multimedia Nusantara.
- Jenita, Nonny Sinfia. (2021). Pengaruh Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Image terhadap Willingness To Subscribe Pada Layanan Over The Top Netflix (Studi Pada Pengguna Netflix). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Vol 9 No2 : 1-14.
- Lumbantobing, I. P., Sulivyo, L., Sukmayuda, D. N., & Riski, A. D. (2020). The effect of debt to asset ratio and debt to equity ratio on return on assets in hotel, restaurant, and tourism sub sectors listed on Indonesia stock exchange for the 2014–2018 period. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 176–186. DOI: <https://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1982>
- Malia, Yunita Noor, dkk. 2021. Analisis Minat Konsumen Berlangganan Netflix di Masa Pandemi Perspektif Ekonomi Islam. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15-27.
- Prabowo, Rahmadi. 2019. Analisis Loyalitas Pengguna Layanan Video On Demand berlangganan Netflix menggunakan Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT2). Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Subandriyo, Sulivyo, L, Usman B. (2022). The Impact of E-crm on Customer Loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 5(125), 60-65. DOI: http://rjoas.com/issue-2022-05/article_07.
- Sulivyo, L & Tessa, H. (2020). The Effect of Trust-Worthiness, Expertness, Similarity, and Attractiveness on Brand Attitude and Attitude towards Advertisements as Mediation Variables in Brand. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 10(106), 52-59. DOI: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.06>
- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 187-199. DOI: <https://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.562>
- Sulivyo, L and A. Ekasari. (2021). Impact of Experiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397–409. DOI: <https://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Sulivyo, L (2021). Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction. *Jurnal*

- Cafetaria, 2(1), 36–47.
- Widiyastuti, Eka. 2020. *Dampak Integrasi E-Service Quality, E-Satisfaction dan E-Payment Terhadap E-Repurchase Intention Konsumen dalam Menggunakan Fitur Gofood (Studi Kasus Pada Karyawan Multi Buana Group)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Yasmin, Natasya Aurora. 2021. Analisis Komparatif Penerimaan Aplikasi Video On Demand menggunakan *Technology Acceptance Model*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yolanda, Audrey. 2021. Hubungan Antara Layanan Video-On-Demand Netflix dan Minat Berlangganan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Skripsi. Politik Universitas Hasanuddin.
- Yusuf, Nurvi Apriana dan Indrawati. (2019). Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-On-Demand di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 1 : 161 – 173.