

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* (Studi Pada Pengguna Netflix)

Davita Wemona Azalia, Rizal Hari Magnadi¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The present study is to identified factors that affecting consumer purchase decision of Video On Demand which is Netflix. The conceptual framework for this study included two variable of actual usage technology as proposed by TAM which are Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness. Furthermore, Perceived Price and Social Influence was added to the framework. Sample Data is done by interview, while the questionnaire used as the tools in data collection. Research sample are 100 respondents who are aware of Netflix and already used Netflix This research uses multiple linear regression analysis techniques that are processed using SPSS. The results of this research found that Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Price and Social Influence have a positive and significant influence on Purchase Decision.

Keywords: Video On Demand, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah pengguna internet memiliki dampak pada munculnya inovasi baru dari penyedia jasa seperti *e-commerce*, Portal berita online, serta platform yang menawarkan jasa streaming video yang lebih dikenal dengan *Video On Demand* (VOD). Perusahaan penyedia layanan *Video On Demand* yang kini mulai menggeser peran TV sebagai media informasi dan hiburan terus melakukan pengembangan produk sehingga layanan yang ditawarkan mudah diakses oleh penggunanya. Layanan *Video On Demand* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2015, sedangkan Netflix mulai ada di Indonesia sejak Januari 2016.

Netflix memiliki reputasi yang baik, dengan aset senilai USD 9,91 miliar (Mutiarsih dan Maulana, 2017). Meskipun telah banyak pengguna Netflix di Indonesia, akan tetapi terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh pengguna aplikasi ini. Permasalahan yang dihadapi pengguna antara lain karena Netflix yang tidak bisa diakses oleh pengguna jaringan internet Telkom group seperti Telkomsel, Indihome dan Wifi.id. Selain itu, sebagai Perusahaan Internasional, Netflix masih berada di urutan kedua dalam Index Popular pasar *Video On Demand* di Indonesia. Hal ini berbanding terbalik dengan meningkatnya pelanggan Netflix di Indonesia setiap tahunnya.

Munculnya berbagai layanan *Video On Demand* membuat pelaku bisnis melakukan berbagai strategi yang dapat mendorong konsumen agar tertarik menggunakan layanan

¹ *Corresponding author*

mereka, karena pelanggan merupakan satu-satunya penentu dalam melakukan keputusan untuk membeli paket berlangganan pada layanan *Video On Demand*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Social Influence* terhadap *Keputusan Pembelian*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Ease Of Use merupakan sebuah keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha seseorang dalam melakukan sesuatu (Wei et al,2009). Menurut Wang et al.(2003) dalam jurnal *Determinants of User Acceptance of Internet Banking* menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan di masa mendatang merupakan suatu sistem yang bebas hambatan. Selanjutnya Mallat et al. (2006) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Use Situation and mobility on the acceptance of Mobile Ticketing Services* menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *mobile ticketing services*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dituliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) Terhadap Keputusan Pembelian

Perceived Usefulness merupakan tingkatan kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu sistem yang memberikan keuntungan bagi pengguna (Davis,1989). Menurut Henderson & Divett (2003), dalam jurnal *Perceived Usefulness,ease Of use and Electronic Supermarket Use* menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Actual Use*, dalam penelitian ini *Actual Use* dijadikan pengukuran terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Menurut Cheng Et al. (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *Predicting Itention to Purchase on Group Buying Website In Taiwan* menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *OGB Purchase*. Berdasarkan uraian diatas, dapat dituliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Perceived Price* (Persepsi Harga) Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Samosir & Prayoga (2015) dalam jurnal *Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c* menjelaskan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu, Menurut Ruslim dan Tumewu (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence Of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone*, menjelaskan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Buying Decision*. Berdasarkan uraian diatas, dapat dituliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

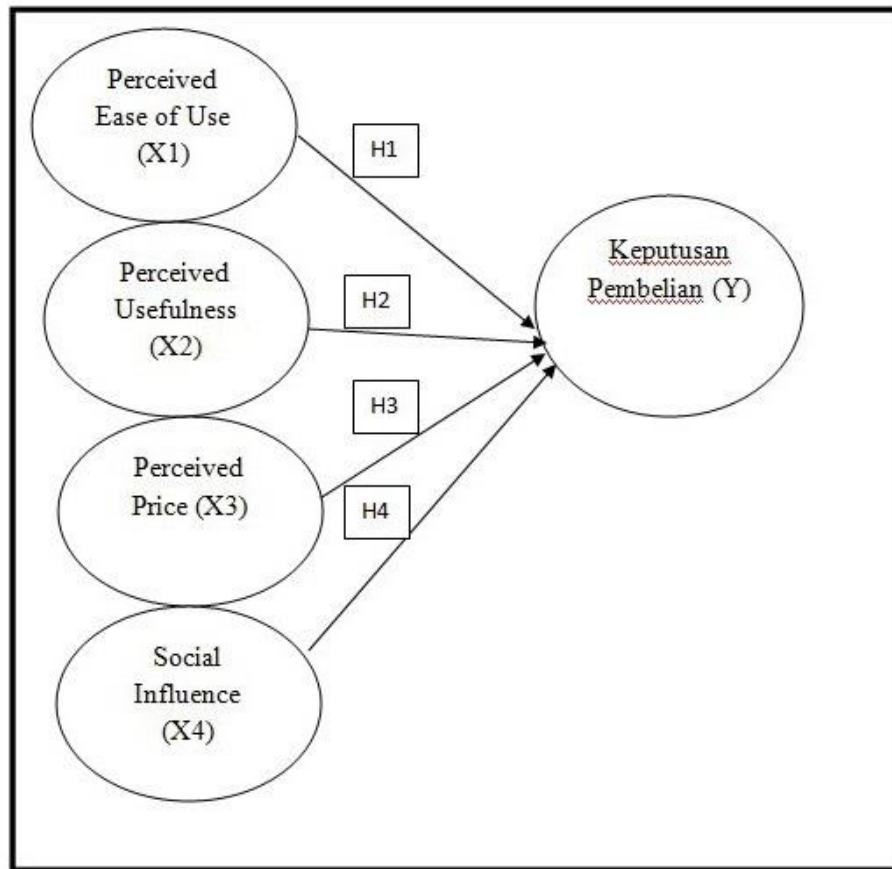
H3 : *Perceived Price* (Persepsi Harga) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Social Influence* (Pengaruh Sosial) Terhadap Keputusan Pembelian

Social Influence (Pengaruh sosial) merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu berdasarkan kebiasaan seorang individu tersebut dalam melakukan sesuatu (Purimahua,2005). Sedangkan, Menurut Novitasari dan Ikram (2013) dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru* berpendapat bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dituliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Social Influence* (Pengaruh Sosial) berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Gambar I Kerangka Pemikiran



Sumber : Wang et al.(2003), Mallat et al. (2006),Weniger (2010), (Kim et al. 2007), Wei et al. (2009), Cheng Et al. (2012), Davis et al (1989), Venkatesh & Davis (1996), Leonard *et al* (2014), Purimahua (2005), Wang dan Chou. (2014), Novitasari dan Ikram (2013), Kotler & Amstrong. (2012), Suhir dkk (2014), Rumat (2014), Henderson & Divett (2003), Ruslim & Tumewu (2015), Samosir & Prayoga (2015), Ramayah dan Ignatius (2005)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price*, dan *Social Influence* sebagai variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel I Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Perceived Ease of Use	Tingkatan dimana Teknologi Informasi dapat lebih mudah untuk dipahami dan digunakan Weniger (2010)	1. Tampilan pada aplikasi mudah dipahami. 2. Aplikasi mudah diakses. 3. Mudah untuk melakukan pembayaran pada aplikasi. 4. Aplikasi tidak sering error	Wang et al.(2003), Mallat et al. (2006), Weniger (2010), Venkatesh & Davis (1996), Suhir dkk (2014), Ramayah dan Ignatius (2005),
2.	Perceived Usefulness	Tingkatan dimana suatu sistem akan memberikan keuntungan bagi penggunaanya (Davis et al, 1989)	1. Aplikasi memberikan manfaat bagi pengguna. 2. Aplikasi dapat meningkatkan efektivitas pengguna. 3. Menghemat waktu 4. Meningkatkan produktivitas	(Kim et al. 2007), Wei et al. (2009), Cheng Et al. (2012), (Davis et al, 1989), Henderson & Divett (2003)
3.	Perceived Price	Pandangan seseorang terhadap tingkatan harga dan kualitas yang diberikan pada sebuah layanan (Weniger,2010)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh 3. Kesesuain harga dengan daya beli konsumen 4. Keterjangkauan harga.	Weniger (2010), Leonnard <i>et al</i> (2014), Samosir & Prayoga (2015) Ruslim & Tumewu (2015)
4.	Sosial Influence	Tingkatan dimana Seorang individu dapat mempengaruhi keputusan perilaku orang lain dalam menggunakan sebuah sistem tertentu (Wang dan Chou, 2014).	1. Referensi orang lain yang telah menggunakan aplikasi. 2. Merasa dengan menggunakan aplikasi dapat meningkatkan status sosial dilingkungan pertemanan. 3. Tertarik untuk menggunakan karena aplikasi populer di lingkungan pertemanan 4. Tertarik untuk menggunakan karena	Purimahua (2005), Wei et al. (2009), Wang dan Chou. (2014) , Novitasari dan Ikram (2013), Rumate (2014)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
			aplikasi membuat terhubung terhadap orang yang memiliki selera yang sama.	
5.	Keputusan Pembelian	Tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012).	1. Mencari Informasi sebelum membeli. 2. Keyakinan dalam memilih aplikasi setelah membandingkannya dengan yang lain. 3. Aplikasi sesuai dengan kebutuhan pengguna 4. Keputusan yang tepat dalam memilih aplikasi tersebut.	Kotler & Armstrong. (2012), Suhir dkk (2014)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa atau orang yang memiliki sifat tertentu dan dapat menjadi pusat perhatian seorang peneliti sehingga dapat dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Penelitian ini menggunakan sampel dengan metode *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel ini tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah atau sedang menggunakan Netflix di Kota Semarang atau Jabodetabek.

Metode Analisis

Metode analisis data merupakan tahapan dalam proses penelitian untuk mengolah data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menjawab rumusan masalah. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menjaga tingkat ketetapan hasil pengukuran pada kuesioner penelitian. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel II
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Hasil
Perceived Ease Of Use (X1)	0,701	0,60	Reliabel
Perceived Usefulness (X2)	0,628	0,60	Reliabel
Perceived Price (X3)	0,606	0,60	Reliabel
Social Influence (X4)	0,791	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,613	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen yaitu variabel Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Price dan Social Influence dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel III
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.907	1.665		-1.145	.255		
	PEU	.322	.122	.234	2.634	.010	.447	2.238
	PU	.340	.137	.224	2.482	.015	.431	2.319
	PP	.321	.076	.305	4.239	.000	.683	1.464
	SI	.237	.069	.276	3.445	.001	.548	1.825

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,234 X_1 + 0,224 X_2 + 0,305 X_3 + 0,276 X_4$$

Pada persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga terdapat pengaruh positif antara setiap variabel bebas yang diuji terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel atau besarnya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali,2013). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu.

Tabel IV
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.651	.904

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,651 atau 65,1% yang memiliki arti bahwa terdapat 65,1% pengaruh dari variabel bebas yaitu Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Price dan Social Influence terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Dengan demikian, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,349 atau 34,9%.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya variabel bebas dan terikat memiliki pengaruh secara simultan.

Tabel V
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.038	4	38.510	47.143	.000 ^b
	Residual	77.602	95	.817		
	Total	231.640	99			

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa nilai F adalah 47,143 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel

Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Price dan Social Influence secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam pengukuran uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T tabel dan T hitung, Jika nilai T hitung > T tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, jika nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel VI

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.907	1.665		-1.145	.255		
PEU	.322	.122	.234	2.634	.010	.447	2.238
PU	.340	.137	.224	2.482	.015	.431	2.319
PP	.321	.076	.305	4.239	.000	.683	1.464
SI	.237	.069	.276	3.445	.001	.548	1.825

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Perceived Ease of Use (X1) memiliki nilai t sebesar 2,634 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 serta tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 , sehingga H1 diterima artinya variabel Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Perceived Usefulness (X2) memiliki nilai t sebesar 2,482 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 serta tingkat signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 , sehingga H2 diterima artinya variabel Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Perceived Price (X3) memiliki nilai t sebesar 4,239 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 , sehingga H3 diterima artinya variabel Perceived Price berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Social Influence (X4) memiliki nilai t sebesar 3,445 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 serta tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 , sehingga H4 diterima artinya variabel Social Influence berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix. *Perceived price* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai hasil uji regresi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Perceived Price* serta sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix pun semakin tinggi.
2. *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Social Influence* yang diterima oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix pun semakin tinggi.
3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Ease of Use* yang diterima oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix pun semakin tinggi.
4. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Usefulness* yang diterima oleh konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh Netflix pun semakin tinggi.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk Netflix antara lain adalah sebagai berikut:

1. Netflix telah menawarkan beberapa paket dimana penggunaanya dapat memilih sesuai daya belinya sehingga, dalam hal *Perceived Price*, perusahaan dapat melakukan perbaikan dari segi harga agar harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding pesaingnya karena banyaknya kompetitor yang memiliki layanan sejenis dengan Netflix, misalnya Perusahaan dapat menawarkan paket *family* dimana paket tersebut dapat diakses oleh beberapa pengguna sekaligus sehingga harga berlangganan yang dibayarkan oleh setiap pelanggan menjadi lebih murah.
2. Netflix dapat melakukan kegiatan promosi berupa iklan di sejumlah media seperti Koran, majalah serta menggunakan *billboard* agar Netflix lebih dikenal lagi oleh masyarakat Indonesia.

SARAN

Adanya keterbatasan dalam penelitian menjadikan saran bagi penelitian berikutnya. Berikut merupakan saran yang dapat digunakan untuk penelitian yang akan datang:

1. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek dan kota Semarang saja, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dalam penelitian sehingga dapat menjangkau responden di kota-kota besar lain.
2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang serupa dengan penelitian ini, dapat menggunakan objek penelitian layanan *Video On Demand* lain sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan.

REFERENSI

- Cheng, S.Y., Tsai, M.T., Cheng, N.C., & Chen, K.S. (2012). *Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan. Online Information Review*, 36 (5), 698-712.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D, Bagozzi, R.P, & Warshaw, P.R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. management science*, 35(8), 982-1003.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henderson, Ron dan Divett, Megan J. (2003). *Perceived Usefulness, Ease of Use and Electronic Supermarket Use. International Journal Human-Computer Studies* 59. 383-395.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. *A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp157-167
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Leonard, Daryanto, H. K.S., Sukandar, D., Yusuf, E. Z. 2014. *The Loyalty Model of Private University Student. International Research Journal of Business Studies*. Vol. 7, No. 1, pp. 55-68.
- Mallat, N., M. Rossi, V. K. Tuunainen, dan A. Öörni. 2006. *The Impact Of Use Situation And Mobility On The Acceptance Of Mobile Ticketing Services*. In *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Mutiarasih dan Maulana. (2017). *Netflix Hadir di Indonesia dan Memiliki Tantangan Bisnis Yang Mantap*. Retrived from <https://jurnaljakarta.com/berita-5900-netflix-hadir-di-indonesia-dan-memiliki-tantangan-bisnis-yang-mantap.html>
- Noviasari, Henni dan Ikram, Muhammad Aulia. 2013. *Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di kota Pekanbaru*.

- (Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun III No. 9, Juli 2013).
- Purimahua. 2005. "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon". Jurnal Keuangan dan Perbankan. Th. IX. No. 2. Mei. Hal. 541 – 551
- Ramayah, T. & Ignatius, Joshua. (2005). Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. ICFAI Journal of Systems Universiti Sains Malaysia.
- Rumate, Gina Paula. 2014. The Impact of Social Influence and Product Quality Attributes to Customer Buying Decision of iPhone in Manado. Jurnal EMBA. 2 (1): 831-840.
- Ruslim, C. Archi. Ferdinand J. Tumewu. 2015. The Influence of Advertisement, Perceived Price and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone. Jurnal EMBA. 3 (3): 393-401.
- Samosir, dan Prayoga, 2015, "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C". Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Volume 1, Nomor 3, November 2015
- Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online (survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.8. No.1. Februari 2014.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 1996. A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. Decision Sciences, 27, 3; pp.451-470
- Wang, Edward Shih-Tse dan Chou, Nicole Pei-Yu. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group- Buying Repurchasing Intention*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol 15, No 2, 2014
- Wei, T.T., Marthadan, G., Chong, A.Y., Ooi, K.B., & Arumugam, S. (2009). *What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis*. *Industrial Management & Data System*, 109 (3), 370-388.
- Weniger, S. 2010. *User Adoption of IPTV: A research model*. In: *23rd Bled Proceedings*. Slovenia.