

ABSTRACT

FACTORS INFLUENCING YOUNG INDONESIAN CONSUMERS' ONLINE UTILIZATION INTENTION CASE STUDY: EFFECT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND PRICE SETTING ON UNIVERSITY OF LAMPUNG STUDENTS' PURCHASE INTENTION OF NETFLIX STREAMING SERVICE

By

MUHAMMAD IZZATUL HAQ

The purpose of this study is to investigate the factors that influence young consumers' intentions to subscribe to Netflix. While previous research has looked at the factors that influence subscription intention in the context of other online entertainment platforms, there has been a lack of research that looks specifically at the factors that influence Netflix subscription intention among young adults. Therefore this research aims to fill the research gap by exploring possible factors influencing young Indonesian consumers' online utilization intention. This research intends to determine whether there is an effect of technology acceptance, electronic word of mouth, and price setting on the University of Lampung students' intention to subscribe to Netflix. This research was quantitatively conducted, and samples are 107 active students of the University of Lampung gathered through questionnaires. This research applies the IBM SPSS testing design to implement this objective. The multiple linear regression analysis is used as the method of this research. The statistical results after the hypothesis testing show that each variable, namely: technology acceptance, electronic word of mouth, and price setting, has a p-value $< \alpha$ (5%). This means that hypotheses one, two, and three are valid, and it can be concluded that young consumers' Netflix subscription intention is positively influenced by technology acceptance, electronic word-of-mouth, and pricing. Price setting has the most significant impact, followed by technology acceptance and electronic word-of-mouth. Netflix can adopt this research to make decisions that will increase the number of subscribers and reduce the number of unsubscribing customers by focusing on technological features and experience, content offerings, and pricing packages.

Key words: Netflix, Technology Acceptance, Electronic Word of Mouth, Price, Online Utilization Intention

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMANFAATAN ONLINE KONSUMEN MUDA INDONESIA STUDI KASUS: PENGARUH PENERIMAAN TEKNOLOGI, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG PADA LAYANAN STREAMING NETFLIX

Oleh

MUHAMMAD IZZATUL HAQ

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen muda untuk berlangganan Netflix. Meskipun penelitian sebelumnya telah melihat faktor-faktor yang memengaruhi niat berlangganan dalam konteks platform hiburan online lainnya, masih sedikit penelitian yang secara khusus melihat faktor-faktor yang memengaruhi niat berlangganan Netflix di kalangan anak muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi niat pemanfaatan online konsumen muda Indonesia. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penerimaan teknologi, electronic word of mouth, dan penetapan harga terhadap niat mahasiswa Universitas Lampung untuk berlangganan Netflix. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, dengan sampel sebanyak 107 mahasiswa aktif Universitas Lampung yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menerapkan desain pengujian IBM SPSS untuk mengimplementasikan tujuan ini. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode penelitian ini. Hasil statistik setelah pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap variabel, yaitu: penerimaan teknologi, electronic word of mouth, dan penetapan harga, memiliki nilai $p\text{-value} < \alpha$ (5%). Hal ini berarti hipotesis satu, dua, dan tiga terbukti kebenarannya, dan dapat disimpulkan bahwa niat berlangganan Netflix pada konsumen muda dipengaruhi secara positif oleh penerimaan teknologi, electronic word-of-mouth, dan penetapan harga. Penetapan harga memiliki dampak yang paling signifikan, diikuti oleh penerimaan teknologi dan word-of-mouth dari mulut ke mulut. Netflix dapat mengadopsi penelitian ini untuk membuat keputusan yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mengurangi jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan dengan berfokus pada fitur dan pengalaman teknologi, penawaran konten, dan paket harga..

Kata kunci: Netflix, Penerimaan Teknologi, *electronic word of mouth*, Harga, Niat Pemanfaatan Online