

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)*, *PERCEIVED ENJOYMENT*, DAN *SUBJECTIVE NORM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* JASA *SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND (SVoD)* NETFLIX DENGAN VARIABEL *PERCEIVED USEFULNESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (SURVEI PADA GENERASI Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Taqiyya Salmanajah Kusumawati*, Agung Satmoko

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

e-mail: taqivyasalma30@gmail.com

(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived enjoyment*, dan *subjective norm*, terhadap *purchase intention* platform *streaming* Netflix pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan dimediasi variabel *perceived usefulness*. Kemajuan teknologi beriringan dengan meleknya generasi penerus terhadap teknologi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *non-probability* berupa *purposive sampling* dengan kriteria merupakan generasi Z di rentang umur 17 – 26 tahun, dan belum pernah berlangganan Netflix. Alat analisis yang digunakan penelitian ini merupakan Smart PLS 3.2.9. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan diperoleh 131 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *electronic word of mouth (eWOM)*, *subjective norm*, dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*; (2) *perceived enjoyment* dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, sedangkan *electronic word of mouth (eWOM)* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness*; (3) terdapat pengaruh positif atas pengaruh tidak langsung *perceived enjoyment* dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*, sedangkan *electronic word of mouth (eWOM)* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth (eWOM)*; *perceived enjoyment*; *subjective norm*; *perceived usefulness*; *purchase intention*

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of electronic word of mouth (eWOM), perceived enjoyment, and subjective norm, on the purchase intention of the Netflix streaming platform for generation Z in the Special Region of Yogyakarta with the mediated variable of perceived usefulness. Technological advances abreast with the literacy of the next generation towards technology. The research method used in this research is quantitative research with survey method. The research sampling technique used non-probability in the form of purposive sampling with the criteria is generation Z in the age range of 17 - 26 years has never subscribed to Netflix. The analytical tool used in this research is Smart PLS 3.2.9. The research data was collected through a questionnaire and 131 respondents were obtained. The results of this study indicate that: (1) electronic word of mouth (eWOM), subjective norm, and perceived usefulness have a positive effect on purchase intention, while perceived enjoyment has no effect on purchase intention; (2) perceived enjoyment and subjective norm have a positive effect on perceived usefulness, while electronic word of mouth (eWOM) has no effect on perceived usefulness; (3) there is a positive effect on the indirect effect of perceived enjoyment and subjective norm on purchase intention through perceived usefulness, while electronic word of mouth (eWOM) has no effect on purchase intention through perceived usefulness.

Keywords: *electronic word of mouth (eWOM)*; *perceived enjoyment*; *subjective norm*; *perceived usefulness*; *purchase intention*

PENDAHULUAN

Kemudahan akses informasi di abad kedua puluh satu terus berkembang seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi. Fenomena kemajuan teknologi pada masa sekarang salah satunya ditunjukkan dengan terbukanya akses internet yang dapat dijangkau oleh berbagai jenjang usia, terutama rentang usia remaja dan dewasa awal. World Health Organization (2022) menyatakan rentang usia remaja dan dewasa awal, yakni di antara 15–24 tahun. Di zaman serba digital saat ini turut ditopang oleh regenerasi populasi yang melek akan teknologi dan digital — dikenal sebagai generasi Z, di mana generasi Z lahir pada rentang tahun 1997–2012 menurut data BPS Provinsi D.I Yogyakarta (2021), atau setara dengan usia 11–26 tahun di tahun 2023.

Manikanta (2021), founder Coine.ai, menyatakan dalam artikelnya bahwa pemasar menghadapi realita di mana generasi Z memiliki perbedaan perilaku dengan generasi sebelumnya, misalnya generasi Z lebih mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi tanpa perlu adanya bimbingan dari generasi sebelum, pemikiran lebih terbuka (*open minded*), dan dengan mudah terhubung dengan generasi lain. Generasi Z menunjukkan dari mereka juga lebih kritis terhadap apa yang mereka hadapi. Paparan sosial media dan kecanggihan internet memberikan kemudahan fasilitas pengguna untuk mencari informasi atas suatu produk. Salah satu bentuk majunya teknologi adalah tersedianya platform *subscription video-on-demand* (SVoD). *Subscription video-on-demand* (SVoD) adalah model pemrograman hiburan di mana pengguna membayar biaya bulanan untuk mendapatkan akses cepat ke streaming yang terdiri dari film, acara TV, dan konten media lainnya (Statista, 2023). Perusahaan SVoD antara lain adalah Netflix, Disney+, Vidio, dan Amazon Prime.

Pangsa pasar pelanggan SVoD menurut umur di Indonesia per Mei 2021 diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh Rakuten Insight, yakni 47 persen responden survei pengguna layanan SVoD berumur di antara 16–24 tahun di tahun 2021 (Statista, 2022). Salah satu perusahaan SVoD adalah Netflix. Netflix merupakan layanan persewaan film. Netflix menawarkan berbagai serial TV, dokumenter, dan film layar lebar dalam berbagai genre dan bahasa. Pada awal tahun 2022 Netflix mengalami penurunan tingkat pelanggan yang merugikan perusahaan sebesar 221,6 juta yang setara dengan hilangnya 200,000 *subscribers* secara global. Dikutip melalui artikel The Hollywood Reporter (2021), penelitian yang dilakukan oleh Media Partners Asia (MPA) menyatakan bahwa pada tahun 2020 Netflix menduduki posisi keempat dengan *subscribers* atau pelanggan sebesar 850,000 di Indonesia. Sedangkan posisi pertama diduduki oleh Disney+ dengan pengguna sebesar 2,5 juta.

Terdapat beberapa penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Alrwashdeh et al., 2019; Tabassum et al., 2020; Mahmud et al., 2020; Napawut et al., 2022). Serta, terdapat penelitian bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Min & Yuan, 2021; Erkan & Evans, 2016). *Perceived enjoyment* terhadap adopsi teknologi adalah aktivitas menyenangkan saat menggunakan teknologi yang datangnya dari dalam diri (intrinsik) (Davis et al., 1992). *Perceived enjoyment* merupakan perasaan bahagia ketika menggunakan teknologi (Basuki et al., 2022). Lestari et al. (2020) timbulnya *enjoyment* atau perasaan senang berpengaruh positif pada sikap atau perilaku untuk menggunakan aplikasi Netflix. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Leowarin & Thanasuta, 2021; Pipitwanichakarn & Wongtada, 2019; Abdullah et al., 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Siron et al., 2020; Abdullah et al., 2016). *Subjective norm* atau norma subyektif adalah bentuk persepsi individu atas suatu perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975). *Subjective norm* digunakan untuk memprediksi persepsi individu berdasarkan pendapat orang lain yang

signifikan atas suatu perilaku (Jalilvand & Samiei, 2012). Berdasarkan beberapa hasil penelitian bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* (Lee et al., 2021; Ruangkanjanases et al., 2021; Mumpuni et al., 2021; Leowarin & Thanasuta, 2021; Hua & Wang, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Winarno et al., 2021; Aji et al., 2020).

Ditemukannya beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* (Lee et al., 2021; Dulek & Aydin, 2020; Hutter et al., 2013). Selain itu, ditemukan penelitian bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* (Hamari et al., 2020; Hamari et al., 2019). Serta, penelitian milik (Hasan & Suciarto, 2020; Plidtookpai & Yoopetch, 2021) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Diketahui bahwa beberapa penelitian menunjukkan adanya research gap. Dengan ini, penulis menghadirkan *perceived usefulness* sebagai persepsi kebergunaan aplikasi sebagai variabel mediasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh langsung *eWOM*, *perceived enjoyment*, dan *subjective norm* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z ketika akan membeli layanan Netflix; dan (2) menganalisis pengaruh tidak langsung *eWOM*, *perceived enjoyment*, dan *subjective norms* yang dimediasi oleh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* Netflix pada generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention merupakan rencana atau niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu (Peter & Olson, 2010). Minat beli (*purchase intention*) merupakan respon perilaku konsumen yang timbul terhadap objek yang mendorong keinginan individu untuk melakukan pembelian atas produk atau layanan yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginan pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dengan ini, *purchase intention* merupakan bentuk respon konsumen terhadap produk atau jasa sebelum akhirnya melakukan pembelian atas produk atau jasa. Terdapat lima indikator niat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2014), yakni: (1) *interest in seeking information about related products*; (2) *considering making purchases*; (3) *interest in trying*; (4) *wanting to know products*; dan (5) *the desire to own a product*.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan pendekatan teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis (1989) di mana teori tersebut menyatakan bagaimana pengguna dapat menerima suatu sistem informasi. TAM diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yakni teori milik Ajzen dan Fishbein (1980) yang menyatakan bahwa tindakan seseorang didasari atas keinginan atau niat untuk berperilaku. Davis berpendapat bahwa *perceived usefulness* secara langsung akan memengaruhi pelanggan akan niat penggunaan teknologi. Dengan ini, *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi individu untuk menggunakan teknologi atau tidak. Terdapat empat indikator *perceived usefulness* mengacu pada Fred D. Davis (1989), yakni: (1) *improve performance*; (2) *productivity*; (3) *effectiveness*; dan (4) *useful*.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Ismagilova et al. (2017), *eWOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, fakta, atau pelanggan terdahulu atas suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan di mana terdapat banyak individu serta institusi melalui

internet. *eWOM* merupakan sarana penting bagi konsumen untuk memberi tanggapan atas pengalaman membeli produk dan layanan setelah mereka melakukan transaksi pembelian (Sulistiyani & Sudirjo, 2020). Dengan ini, bentuk penyebaran informasi yang masif sekarang tidak terbatas hanya dari mulut ke mulut secara langsung, tetapi telah difasilitasi oleh kemajuan zaman melalui ketersediaan internet dan sosial media. Terdapat indikator mengacu pada Sabrina et al. (2022), yakni: (1) *frequency*; (2) *number of reviews*; (3) *positive and negative comments*; dan (4) *information*.

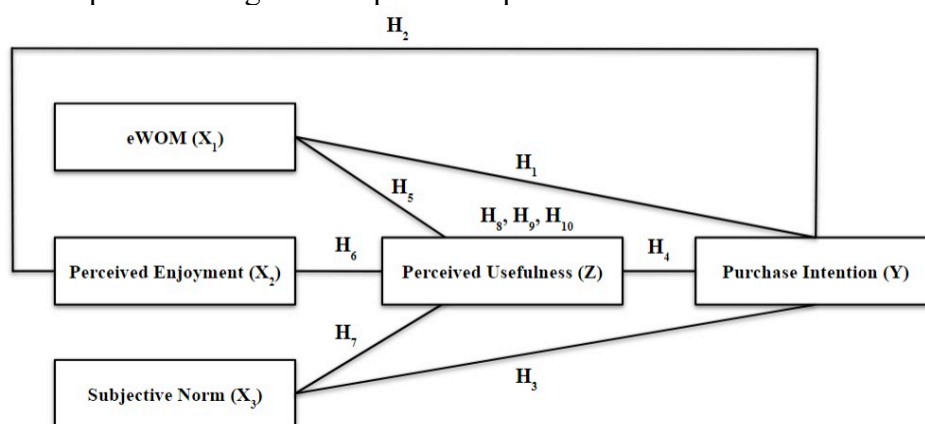
Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment merupakan *output* perilaku atas dasar pengalaman positif yang menyenangkan dan mengacu pada persepsi kepuasan pelanggan (Hanlon, 2019). Menurut Arnold et al. (2005) terdapat beberapa latar belakang terciptanya pengalaman *online* pelanggan sehingga terlibat atas penawaran digital dan faktor tersebut dapat memengaruhi atau memotivasi pelanggan baik secara positif maupun negatif. Salah satu faktor tersebut adalah—*enjoyment*—merupakan perluasan indikator dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Perluasan dilakukan oleh Venkatesh dan Bala (2008) menjadi TAM3. Dengan ini, pengguna akan menemukan kesenangan dan kepuasan saat menggunakan dan mengadopsi aplikasi. Terdapat tiga indikator *perceived enjoyment* mengacu pada Venkatesh dan Bala (2008), yakni: (1) *enjoyable*; (2) *pleasant*; dan (3) *fun*.

Subjective Norm

Subjective norm merupakan pendekatan TPB (*Theory of Planned Behavior*) diperkenalkan oleh Ajzen (1991). *Subjective norm* atau norma subjektif merupakan bentuk persepsi individu atas suatu perilaku (Ajzen & Fishbein, 1975). Mengacu pada definisi milik Adirinekso et al. (2021) *subjective norm* bergantung pada pengaruh teman dan jumlah orang yang menggunakan teknologi. Dengan ini, *subjective norm* dapat diketahui sebagai faktor pendorong individu untuk bertindak yang didasari atas tekanan sosial di lingkungan individu seperti melalui keluarga, teman, kolega, dan masyarakat. Terdapat tiga indikator *subjective norm* mengacu pada Adirinekso et al. (2021), yakni: (1) *influenced by friends*; (2) *any suggestions from other*; dan (3) *number of people who use*.

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention*

Penelitian Plidtookpai dan Yoopetch (2021) menunjukkan bahwa keberadaan *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Kunja & GVRK, 2020; Alrwashdeh et al., 2019). Penelitian Rahaman et

al. (2022) menunjukkan sudut pandang manajer pemasaran bahwa mereka menyadari pentingnya pengaruh informasi *eWOM* terhadap niat pembelian *online*.

H1: *eWOM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention*

Penelitian terkait individu dalam menerima keberadaan teknologi menunjukkan bahwa pengaruh *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) individu atau konsumen (Huang, 2015). Apabila pengguna merasa senang atau enjoy ketika menggunakan teknologi, maka akan timbul perasaan puas (Zhou, 2013). Pipitwanichakarn dan Wongtada (2019) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *m-commerce*.

H2: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention*

Penelitian Leowarin dan Thanasuta (2021) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* atau niat beli SVoD. Penelitian lain turut menyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions* (Lee et al., 2021; Hua & Wang, 2019).

H3: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*

Penelitian Basuki et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat pengguna untuk menonton film secara *online*. Sedangkan penelitian milik Hanxin (2021) menyatakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh besar terhadap fenomena *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian Yang dan Lee (2018), *perceived usefulness* atas layanan *streaming* berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan *streaming*.

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *perceived usefulness*

Penelitian Lee et al. (2021) menunjukkan ketersediaan informasi *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

H5: *eWOM* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived usefulness*

Penelitian Siron et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Penelitian milik Lee et al. (2019) menyatakan bahwa *perceived enjoyment* terhadap penggunaan VR (*virtual reality device*) berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

H6: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Pengaruh *subjective norm* terhadap *perceived usefulness*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Winarno et al., 2021; Aji et al., 2020).

H7: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*

Kredibilitas dan kualitas informasi *electronic word of mouth (eWOM)* meningkatkan *ease of use* dan *usefulness* di mana akan memengaruhi adopsi atas teknologi dan niat pembelian (*purchase intention*) (Rahaman et al., 2022).

H₈: *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*

Perceived enjoyment atau persepsi akan kesenangan menjadi salah satu faktor intrinsik yang hadir dalam diri individu (Ryan & Deci, 2000).

H₉: *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *subjective norm* terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*

Penelitian tersebut didukung oleh pernyataan milik Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan bahwa *subjective norm* secara tidak langsung dapat memengaruhi niat berperilaku dalam menggunakan teknologi dengan adanya persepsi kebergunaan (*perceived usefulness*) terhadap teknologi tersebut.

H₁₀: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS (*Partial Least Square*) dilakukan melalui dua pendekatan, yakni tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan tahap evaluasi model struktural (*inner model*). Penelitian ini menggunakan metode survei. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi generasi Z di mana generasi ini memiliki rentang tahun lahir 1997–2012. Sampel penelitian ini adalah generasi Z yang berumur 17–26 tahun atau setara dengan kelahiran tahun 2006–1997 di Daerah Istimewa Yogyakarta, di mana pada minimal umur 17 tahun, responden dapat bertanggung jawab atas jawaban yang diajukan serta belum pernah berlangganan Netflix. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yakni *purposive sampling* di mana kriteria tersebut adalah: (a) generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta; (b) berusia 17–26 tahun; (c) belum pernah berlangganan platform streaming berbayar Netflix; dan (d) memiliki ketertarikan untuk berlangganan. Pada penelitian ini penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : ukuran sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% di mana nilai Z = 1,96

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : *error* atau kesalahan yang ditetapkan, tetapi masih dapat ditolerir.

Tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1. Jumlah sampel diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil desimal 96,04. Dengan ini, hasil dibulatkan menjadi 131 jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perolehan responden dilakukan melalui *Google Form* dengan total data masuk berjumlah 150 responden, tetapi hanya 131 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (76,3%) atau setara dengan 100 responden. Diketahui bahwa mayoritas generasi Z yang belum pernah melakukan pembelian Netflix berusia 17–19 tahun (61%) setara dengan 80 responden. Berstatus mayoritas pelajar atau mahasiswa (99,2%) setara dengan 130 responden berdomisili di Bantul (35,1%) setara dengan 46 responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp0–Rp500,000 (71%) atau setara 93 responden. Media sosial yang digunakan generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penelitian ini mayoritas menggunakan Instagram (81%) atau setara dengan 106 responden.

Validitas konvergen (*convergent validity*) terbentuk saat hasil skor perhitungan yang diperoleh dari dua instrumen berbeda di mana mengukur konsep yang sama dan berkorelasi tinggi (Sekaran & Bougie, 2016). Indikator dianggap valid jika nilai *loading factor* >0,7. Namun, dalam penelitian tahap awal, nilai *loading factor* 0,5–0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015). Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dapat ditetapkan ketika terdapat dua konsep yang berbeda dan tidak berkorelasi satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai *cross loading* pengujian di atas 0,7 (>0,7) dan juga perlunya nilai *cross loading* lebih tinggi dibanding indikator di konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Item Pertanyaan	Bobot Faktor	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y) Sabrina et al. (2022); Ruanganjan ases et al. (2021)	PI ₁ : Saya lebih memperhatikan Netflix daripada merek pesaing.	0,745	Valid
	PI ₂ : Saya memiliki persepsi yang lebih baik tentang produk Netflix daripada merek pesaing.	0,693	Valid
	PI ₃ : Saya pikir layanan Netflix memberikan pengalaman streaming terbaik.	0,806	Valid
	PI ₄ : Netflix menciptakan pengalaman sinematik yang luar biasa unik dan memungkinkan orang menonton sebanyak yang mereka suka.	0,771	Valid
	PI ₅ : Saya ingin melihat lebih banyak konten dari layanan Netflix.	0,699	Valid
	PI ₆ : Ketersediaan saya untuk membeli layanan Netflix di masa mendatang sangat tinggi.	0,711	Valid
	PI ₇ : Sangat mudah untuk membeli layanan Netflix.	0,831	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (Z)	PU ₁ : Menggunakan Netflix mempersingkat waktu pencarian konten (film, serial, dokumenter, dan lain-lain).	0,869	Valid
	PU ₂ : Menggunakan Netflix memberi kemudahan memperoleh informasi terkait konten (film, serial, dokumenter, dan lain-lain).	0,885	Valid
	PU ₃ : Netflix menyediakan berbagai macam konten (film, serial, dokumenter, dan lain-lain).	0,888	Valid

Fernandes & Guerra (2019)	PU ₄ : Secara keseluruhan, Netflix sangat berguna untuk menonton konten (film, serial, dokumenter, dan lain-lain).	0,922	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i> Sabrina et al. (2020); Min & Yuan (2021)	EW ₁ : Saya mengakses informasi mengenai Netflix di media sosial.	0,607	Valid
	EW ₂ : Saya melakukan interaksi di media sosial untuk mengetahui kesan pengguna Netflix.	0,759	Valid
	EW ₃ : Saya ragu untuk berlangganan Netflix jika saya tidak membaca pendapat para pengguna di media sosial.	0,600	Valid
	EW ₄ : Saya mengumpulkan sejumlah ulasan di media sosial sebelum berlangganan Netflix.	0,773	Valid
	EW ₅ : Saya membaca komentar positif dan negatif tentang produk Netflix di media sosial.	0,785	Valid
	EW ₆ : Saya membaca rekomendasi mengenai Netflix menurut pengguna di media sosial.	0,647	Valid
	EW ₇ : Saya mencari informasi mengenai jenis konten Netflix di media sosial.	0,681	Valid
	EW ₈ : Saya mencari informasi mengenai kualitas Netflix di media sosial.	0,914	Valid
	EW ₉ : Saya mencari informasi harga yang ditawarkan oleh Netflix di media sosial.	0,533	Valid
<i>Perceived Enjoyment (X₂)</i> Venkatesh & Bala (2008)	PE ₁ : Saya merasa Netflix dapat memberikan kesenangan dalam penggunaannya.	0,809	Valid
	PE ₂ : Saya merasa Netflix dapat memberi kenyamanan menonton berbagai konten (film, serial, dokumenter, dan lain-lain).	0,878	Valid
	PE ₃ : Saya merasa Netflix dapat memberi kesan menarik untuk menonton berbagai konten (film, serial, dokumenter, dan lain-lain).	0,905	Valid
<i>Subjective Norm (X₃)</i> Ruangkanjan ases et al. (2021)	SN ₁ : Rekan saya mendorong saya untuk membeli layanan Netflix.	0,803	Valid
	SN ₂ : Teman-teman saya mendorong saya untuk membeli layanan Netflix.	0,904	Valid
	SN ₃ : Keluarga saya mendorong saya untuk membeli layanan Netflix.	0,815	Valid

Tabel 2. Hasil Validitas Diskriminan

Item	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Perceived Usefulness (Z)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X₁)</i>	<i>Perceived Enjoyment (X₂)</i>	<i>Subjective Norm (X₃)</i>
PI ₁	0,745	0,473	0,374	0,251	0,478
PI ₂	0,693	0,506	0,183	0,316	0,475
PI ₃	0,806	0,552	0,470	0,269	0,334
PI ₄	0,771	0,648	0,477	0,448	0,277
PI ₅	0,699	0,447	0,635	0,346	0,387
PI ₆	0,711	0,540	0,566	0,218	0,496
PI ₇	0,831	0,736	0,556	0,541	0,419
PU ₁	0,668	0,869	0,582	0,556	0,275
PU ₂	0,696	0,885	0,393	0,471	0,177
PU ₃	0,612	0,888	0,498	0,517	0,108
PU ₄	0,696	0,922	0,483	0,691	0,220
EW ₁	0,499	0,491	0,607	0,581	0,104
EW ₂	0,416	0,226	0,759	0,043	0,430
EW ₃	0,304	0,280	0,600	-0,099	0,201
EW ₄	0,443	0,266	0,773	-0,016	0,329
EW ₅	0,440	0,460	0,785	0,107	0,287

Item	Purchase Intention (Y)	Perceived Usefulness (Z)	Electronic Word of Mouth (X ₁)	Perceived Enjoyment (X ₂)	Subjective Norm (X ₃)
EW ₆	0,460	0,643	0,647	0,479	0,390
EW ₇	0,435	0,233	0,681	0,302	0,113
EW ₈	0,526	0,346	0,914	0,240	0,197
EW ₉	0,367	0,313	0,533	0,397	0,146
PE ₁	0,270	0,413	0,337	0,809	-0,068
PE ₂	0,443	0,579	0,257	0,878	0,053
PE ₃	0,451	0,614	0,363	0,905	0,034
SN ₁	0,261	0,110	0,216	-0,124	0,803
SN ₂	0,443	0,251	0,381	0,059	0,904
SN ₃	0,567	0,170	0,263	0,044	0,815

Uji AVE dilakukan dengan melihat nilai AVE dari masing-masing konstruk. Konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai AVE sebesar >0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,566	>0,5	Valid
<i>Perceived usefulness</i> (Z)	0,794	>0,5	Valid
<i>eWOM</i> (X ₁)	0,502	>0,5	Valid
<i>Perceived enjoyment</i> (X ₂)	0,748	>0,5	Valid
<i>Subjective norm</i> (X ₃)	0,708	>0,5	Valid

Uji reliabilitas adalah pengujian seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur konsep apapun yang diukur. Dengan kata lain, reliabilitas suatu ukuran merupakan indikasi kestabilan dan konsistensi instrumen yang mengukur konsep dan membantu menilai “baiknya” suatu ukuran. Pada intinya, membuktikan konsistensi dan stabilitas alat ukur (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner dikatakan reliabel apabila dapat memberikan jawaban atas pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menentukan reliabilitas dapat diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach’s Alpha* (CA). Diidentifikasi dengan ketentuan nilai CR >0,7 dan nilai CA >0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,901	>0,7	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i> (Z)	0,939	>0,7	Reliabel
<i>eWOM</i> (X ₁)	0,899	>0,7	Reliabel
<i>Perceived enjoyment</i> (X ₂)	0,899	>0,7	Reliabel
<i>Subjective norm</i> (X ₃)	0,879	>0,7	Reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Cronbach’s Alpha (CA)

Variabel	Cronbach’s Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,872	>0,7	Reliabel
<i>Perceived usefulness</i> (Z)	0,914	>0,7	Reliabel
<i>eWOM</i> (X ₁)	0,871	>0,7	Reliabel
<i>Perceived enjoyment</i> (X ₂)	0,834	>0,7	Reliabel
<i>Subjective norm</i> (X ₃)	0,805	>0,7	Reliabel

Analisis *inner model* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel laten atau variabel yang diukur melalui indikator yang digunakan (Hair et al., 2017). Pengujian *inner*

model dilakukan dengan tahap uji koefisien determinasi (*R-Square*), *predictive relevance (Q-Square)*, dan uji hipotesis. *R-Square* (R^2) menunjukkan nilai varians pada variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 bernilai dari 0 hingga 1. Dengan ketentuan, apabila nilai 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Apabila didapatkan nilai dengan tingkat yang lebih tinggi, maka menunjukkan akurasi yang lebih prediktif (Hair et al., 2011). Nilai *Q-Square* (Q^2) dapat diperoleh melalui metode *blindfolding* untuk mengukur relevansi prediktif yang dimiliki pada penelitian (Ghozali & Latan, 2014). Nilai Q^2 apabila lebih besar dari 0 (>0) maka model atau hasil dinyatakan memiliki prediksi yang relevan atau relevansi prediktif dan baik. Sedangkan apabila nilai Q^2 lebih kecil dari 0 (<0) maka model atau hasil dinyatakan memiliki prediksi yang kurang relevan atau tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali & Latan, 2014). Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* Pengujian *bootsraping* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Diketahui apabila variabel signifikan diindikasikan melalui nilai *p-value* $\leq 0,05$. Sedangkan pengaruh positif dan negatif dapat diketahui melalui nilai *original sample* (O).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)		
Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
<i>Perceived usefulness</i> (Z)	0,814	Kuat
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,746	Sedang

Berdasarkan tabel di atas, variabel *perceived usefulness* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived enjoyment*, dan *subjective norm* sebesar 81,4% (kuat) dan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Sedangkan *purchase intention* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived enjoyment*, *subjective norm*, dan *perceived usefulness* sebesar 74,6% (sedang) dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>)		
Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
<i>Perceived usefulness</i> (Z)	0,613	Memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,534	Memiliki <i>predictive relevance</i>

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *purchase intention* memiliki nilai >0 di mana hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* atau memiliki relevansi prediksi.

Kriteria pengujian koefisien jalur atau uji hipotesis yang memenuhi syarat dan signifikan apabila nilai *p-value* $< 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran atas pernyataan pengaruh hubungan positif maupun negatif dan signifikansi variabel independen dan dependen dengan adanya variabel mediasi. Terdapat dua hasil uji pengujian hipotesis penelitian ini, yakni pengaruh langsung antar variabel (*electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived enjoyment*, *subjective norm*, dan *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* dan pengaruh tidak langsung antar variabel independen dan dependen dengan dimediasi variabel *perceived usefulness*.

Tabel 8. Hasil Path Coefficient Efek Langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	P-Values	Keterangan
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X₁) → PURCHASE INTENTIONS (Y) (H₁)</i>	0,206	0,205	0,029	Signifikan
<i>PERCEIVED ENJOYMENT (X₂) → PURCHASE INTENTIONS (Y) (H₂)</i>	0,186	0,179	0,187	Tidak Signifikan
<i>SUBJECTIVE NORM (X₃) → PURCHASE INTENTIONS (Y) (H₃)</i>	0,211	0,216	0,001	Signifikan
<i>PERCEIVED USEFULNESS (Z) → PURCHASE INTENTIONS (Y) (H₄)</i>	0,424	0,427	0,001	Signifikan
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X₁) → PERCEIVED USEFULNESS (Z) (H₅)</i>	0,095	0,101	0,143	Tidak Signifikan
<i>PERCEIVED ENJOYMENT (X₂) → PERCEIVED USEFULNESS (Z) (H₆)</i>	0,767	0,765	0,000	Signifikan
<i>SUBJECTIVE NORM (X₃) → PERCEIVED USEFULNESS (Z) (H₇)</i>	0,163	0,160	0,006	Signifikan

Berdasarkan hasil nilai uji hipotesis di atas, diketahui bahwa terdapat hasil dengan nilai *p-value*, yakni pada H₁, H₃, H₄, H₆, H₇ di mana dapat dimaknai bahwa variabel independen (*eWOM*, *perceived enjoyment*, dan *subjective norm*) berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *perceived usefulness* sebagai mediasi. Untuk hasil pada H₂ dan H₅ bermakna bahwa variabel independen (*eWOM*, *perceived enjoyment*, dan *subjective norm*) tidak berpengaruh terhadap variabel *perceived usefulness* sebagai variabel mediasi dan *purchase intention*.

Table 9 Hasil Specific Indirect Effect Efek Tidak Langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	P-Values	Keterangan
<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X₁) -> PERCEIVED USEFULNESS (Z) -> PURCHASE INTENTIONS (Y) (H₈)</i>	0,040	0,044	0,219	Tidak Signifikan
<i>PERCEIVED ENJOYMENT (X₂) -> PERCEIVED USEFULNESS (Z) -> PURCHASE INTENTIONS (Y) (H₉)</i>	0,325	0,327	0,001	Signifikan
<i>SUBJECTIVE NORM (X₃) -> PERCEIVED USEFULNESS (Z) -> PURCHASE INTENTIONS (Y) (H₁₀)</i>	0,069	0,066	0,016	Signifikan

Berdasarkan hasil nilai uji hipotesis di atas, diketahui bahwa terdapat hasil dengan nilai *p-value*, yakni pada H₉ dan H₁₀ di mana dapat dimaknai bahwa variabel independen berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*. Untuk hasil pada H₈ bermakna bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* melalui *perceived usefulness*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan atas niat pembelian platform streaming Netflix oleh generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai berikut: (a) keberadaan *electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* platform streaming Netflix; (b) *perceived enjoyment* tidak

berpengaruh terhadap *purchase intention* platform streaming Netflix; (c) *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* platform streaming Netflix; (d) *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* platform streaming Netflix; (e) keberadaan *electronic word of mouth (eWOM)* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness* platform streaming Netflix; (f) *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* platform streaming Netflix; (g) *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* platform streaming Netflix; (h) keberadaan *electronic word of mouth (eWOM)* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*; (i) *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*; dan (j) *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived usefulness*.

REFERENSI

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Adirinekso, G. P., Budiono, S., & Purba, J. T. (2021). Digital industry competition of video on demand services: technology perspective and consumer behavior. *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Surakarta, Indonesia, September 14-16, 2021*.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of *electronic word of mouth* communication on *purchase intention* and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.003>
- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020*.

<https://yogyakarta.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1077/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

- Brzeski, P. (2021, January 19). *Disney+ Hotstar takes subscriber lead over Netflix in growing Indonesia: Study*. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/disney-hotstar-takes-subscriber-lead-over-netflix-in-growing-indonesia-study-4117979/>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Dulek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of social media marketing on E-WOM, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fernandes, T., & Guerra, J. (2019). Drivers and deterrents of music streaming services purchase intention. *International Journal of Electronic Business*, 15(1), 21–42. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2019.099061>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “Why pay premium in freemium services?” A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Hamari, J., Malik, A., Koski, J., & Johri, A. (2019). Uses and gratifications of Pokémon Go: Why do people play mobile location-based augmented reality games?. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(9), 804–819. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1497115>
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing strategic planning & integration*. SAGE Publications.
- Hanxin, Z. (2021). Online travel agencies in China: The impact of online reviews, trust,

- perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness and perceived enjoyment on purchase intention. *BU Academic Review*, 20(2). <https://so01.tcithaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/248679>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control towards organic food purchase intention. *JMBE Journal Of Management and Business Environment*, 1(2). <https://journal.unika.ac.id/index.php/JMBE/article/view/2260/0>
- Hua, L., & Wang, S. (2019). Antecedents of consumers' intention to purchase energy-efficient appliances: An empirical study based on the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102994>
- Huang, T. K. (2015). Exploring the antecedents of screenshot-based interactions in the context of advanced computer software learning. *Computers and Education*, 80, 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.011>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and *purchase intention*: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context a state of the art analysis and future directions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of *eWOM* on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of *eWOM* on intentions for booking luxury hotels by generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
- Lee, J., Kim, J., & Choi, J. Y. (2019). The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties. *Telematics and Informatics*, 39, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.006>
- Leowarin, T., & Thanasuta, K. (2021). Consumer purchase intention for subscription video-on-demand service in Thailand. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 9(1).
- Lestari, E. D., Richard, O., & Soesanto, C. (2020). Predicting factors that influence attitude to use and its implications on continuance intention to use SVoD: Study on Netflix users of Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2).

- Manikanta, R. (2021). *Gen Z consumers: The most important generation to understand*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/gen-z-consumers-most-important-generation-understand-manikanta>
- Mumpuni, R. A., Amaliyah, A., Noor, F., Laksmiwati, I., & Lukitawati, L. (2021). Understanding the intention of generation Z on Netflix and Viu streaming services. *ProTVF*, 5(2), 145–162.
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1–13. <https://ssrn.com/abstract=4047441>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Pipitwanichakarn, T., & Wongtada, N. (2019). Leveraging the technology acceptance model for mobile commerce adoption under distinct stages of adoption: A case of micro businesses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1415–1436. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0448>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (*EWOM*) trustworthiness, brand image and other determinants of *purchase intention* of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61–68. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between *eWOM* information and *purchase intention* on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, 17(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- Ruangkanjanases, A., Payakka, S., & Kim, D. M. (2021). Determinants of Users' intention to purchase legal video streaming services: A comparative study between Thai and American consumers. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 177–192. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1895>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sabrina, H. L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Yacob, S. (2022). Model of the intention of registration on video-on-demand streaming services. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(2), 74–82. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1636>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior: Global edition*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Siron, Y., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Factors affecting the adoption of e-learning in Indonesia: Lesson from Covid-19. *Journal of Technology and Science Education*, 10(2), 282–295. <https://doi.org/10.3926/jotse.1025>
- Statista. (2022). *Number of original content titles released by Netflix from 3rd quarter 2017*

- to 4th quarter 2022. <https://www.statista.com/statistics/883491/netflix-original-content-titles>
- Statista. (2023). *Subscription video-on-demand in the U.S. - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2702/subscription-video-on-demand>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiyani., & Sudirjo, F. (2020). The influence of social media on purchasing decision through electronic word of mouth as a variable of mediation. *Jurnal Mantik*, 4(1). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/802>
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions?. *Information*, 11(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences Institute*, 39(2), 273–315. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Winarno, W. A., Mas'ud, I., & Palupi, T. W. (2021). Perceived enjoyment, application self-efficacy, and subjective norms as determinants of behavior intention in using OVO applications. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1189–1200. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1189>
- World Health Organization. (2022). Adolescent health in the South-East Asia region. <https://www.who.int/southeastasia/health-topics/adolescent-health>
- Yang, H., & Lee, H. (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>
- Zhou, T. (2013). Understanding continuance usage of mobile sites. *Industrial Management and Data Systems*, 113(9), 1286–1299. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2013-0001>