
PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z MENGENAI LAYANAN STREAMING DIGITAL WETV

Hedi Cupiadi

Universitas Garut

Email: hedi.cupiadi@uniga.ac.id

Abstrak

Pengguna layanan streaming digital di Indonesia sangat digemari oleh Generasi Z. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen dengan tujuh konstruk yang mempengaruhi *behavior intention* dan dampaknya pada *use behavior* layanan streaming digital WeTV menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) pada Generasi Z Kabupaten Garut, serta menjabarkan pada setiap variabel yaitu *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *behavior intention* dan *use behavior*. Metode yang digunakan pada penelitian menggunakan metode kuantitatif yang berjenis deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, menyebar kuesioner kepada responden Generasi Z Kabupaten Garut. Data kemudian diuji dengan Path Analysis (Analisis Jalur). Kesimpulan yang didapat terdapat pengaruh secara langsung *price value* dan *habit* terhadap *behavior intention* dan *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* serta *hedonic motivation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavior intention*. Selanjutnya *habit* dan *behavior intention* terdapat pengaruh secara langsung terhadap *use behavior* namun *facilitating conditions* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *use behavior*. Sedangkan *habit* terhadap *use behavior* melalui *behavior intention* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Generasi Z, Streaming Digital, UTAUT2

Abstract

Users of digital streaming services in Indonesia are very popular with Generation Z. The purpose of this study is to determine consumer behavior with seven constructs that affect behavior intention and its impact on use behavior of WeTV digital streaming service using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2) in Generation Z Garut Regency, and describes each variable, namely facilitating conditions, performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, price value, habit, behavior intention and use behavior. The method used in this research is descriptive quantitative method, data collection is done by observation, distributing questionnaires to the respondents of Generation Z, Garut Regency. The data is then tested by Path Analysis. The conclusion obtained is that there is a direct influence of Price Value and Habit on Behavior Intention and Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Hedonic Motivation do not have a direct effect on Behavior Intention. Furthermore, Habit and Behavior Intention have a direct influence on Use Behavior but Facilitating Conditions do not directly affect Use Behavior. Meanwhile, Habit on Use Behavior through Behavior Intention as an Intervening variable has an indirect effect.

Keywords: Consumer Behavior, Generation Z, Digital Streaming, UTAUT2.

A. PENDAHULUAN

Seperti yang umum diketahui, internet memainkan peran penting pada saat ini dalam hal mencari informasi dan pengetahuan, memfasilitasi konektivitas dan komunikasi, memberikan kemudahan dalam bisnis, serta memungkinkan pengguna untuk menggunakan teknologi GPS untuk mengetahui lokasi atau alamat. Selain itu, internet juga digunakan sebagai sarana hiburan untuk menonton video, film, mendengarkan musik, dan bermain *game* (kompas.com, 2021).

Nielsen Media Indonesia mengungkapkan pengguna yang paling menguasai internet dan teknologi yaitu Generasi Z yang merupakan generasi biasa belajar *online*, main *games*, *blogging*, mencari pekerjaan, dan *access video content*. Penggunaan internet mempengaruhi perkembangan layanan hiburan, dengan perubahan gaya menonton dari TV ke media seperti YouTube atau media streaming lainnya (republika.co.id, 2016). Layanan *Video on Demand* (VOD) telah masuk ke Indonesia sekitar 2016 dengan jenis layanan gratis dan berbayar (IniBaru.id, 2018). Menurut Aksara (2021), terdapat 10 aplikasi *streaming* populer di Indonesia, antara lain *YouTube*, Netflix, Makstream, Iflix, Vidio, Viu, iQIYI, Disney+, HBO GO, dan WeTV.

Penelitian ini memfokuskan pada layanan *streaming* WeTV, yang merupakan versi internasional dari Tencent Video, sebuah perusahaan teknologi Tiongkok, dan tersedia di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan negara lainnya (Barus, 2021). WeTV mulai tersedia di Indonesia pada 2019, awalnya ditujukan untuk penggemar drama Asia dengan berbagai genre, termasuk serial kolosal, film, animasi, dan *variety show* yang tersedia dengan *subtitle* dan *dubbing* dalam bahasa Indonesia (Sofia, 2020). WeTV telah menjadi *platform* VOD yang populer di Indonesia selama dua tahun terakhir, terutama dikalangan penggemar drama Asia dan lokal. WeTV memimpin peringkat *Top Free in Entertainment* di *Play store*, *Top Grossing OTT Apps*, dan *Top OTT Apps* di *App store* pada Desember 2020 (Beribe, 2021). Pada tahun 2021, WeTV masih memimpin kategori yang sama di *Play store*, tetapi berada di peringkat #2 *Top Free in Entertainment* di *App store* (Google Play, 2021).

Studi perilaku konsumen penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan individu, kelompok, dan organisasi. Penerimaan teknologi adalah salah satu perilaku konsumen yang perlu diperhatikan dan beberapa model penerimaan teknologi dapat memberikan pandangan tentang penerimaan dan penggunaan. (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitiannya, Hasan (2017) memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Netflix menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Studi tersebut hanya membahas faktor-faktor seperti *interactivity*, *content richness*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived price*, dan *free alternatives* yang mempengaruhi niat pengguna untuk berlangganan Netflix. Nuriska & Azizah (2021) melakukan penelitian serupa yang berfokus pada kenikmatan yang dirasakan, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat berkelanjutan untuk menggunakan.

Penelitian bertujuan mengamati perilaku konsumen berdasarkan variabel *facilitating condition*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* untuk melihat niat perilaku (*behavior intention*) dan dampaknya pada perilaku pengguna (*use behavior*). Oleh karena itu, model penelitian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dari Venkatesh et al. (2012) digunakan dalam penelitian ini. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, dan juga untuk memberikan informasi berharga bagi pelaku bisnis atau penyedia layanan streaming dalam membuat kebijakan dan keputusan terkait perilaku konsumen, terutama terkait dengan adopsi teknologi.

B. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk efektif mengelola sumber daya dan tenaga kerja dalam mencapai tujuan organisasi dengan lancar dan praktis (Hasibuan, 2016). Manajemen berperan sebagai alat untuk melakukan administrasi dan mencapai hasil melalui orang lain dengan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi (Feriyanto & Shyta, 2015; Schermerhorn, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah kegiatan yang menguntungkan semua pihak, termasuk konsumen dan organisasi, dalam memenuhi kebutuhan manusia. Dalam perusahaan, bagian pemasaran berperan untuk menginformasikan produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Suhardi, 2018). Ini melibatkan perencanaan konseptual dan implementasi produk, ide, dan layanan, penetapan harga, promosi, dan distribusi, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi organisasi maupun individu (Manullang & Hutabarat, 2016).

1. Perilaku Konsumen

Studi mengenai bagaimana perilaku konsumen, yaitu perilaku individu, organisasi, kelompok dalam membeli, memilih, dan memakai gagasan, barang dan layanan, membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2015). Kemudian, menurut Solomon (2017), perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran yang melibatkan individu atau kelompok anggota tentang suatu produk maupun layanan untuk mencapai kepuasan kebutuhan maupun keinginan.

Menurut Rossanty et al. (2018), perilaku konsumen terdiri dari tiga tahap, yakni pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian. Pada tahap pra pembelian, konsumen umumnya mencari informasi tentang suatu produk atau layanan. Kemudian, pada tahap pembelian, konsumen membeli produk atau layanan tersebut. Pada tahap pasca pembelian, konsumen menggunakan produk atau layanan yang dibeli, mengevaluasi kinerjanya, dan memberikan umpan balik.

2. Generasi Z

Teori generasi dari Manntehein dikembangkan oleh William Straus dan Neil Howe, dengan mengacu pada karakteristik masing-masing generasi yang dikategorikan. Generasi Z karakteristiknya sangat tergantung teknologi, berjiwa wirausaha dan juga menyukai hal yang serba cepat atau instan (Howe & Nadler, 2012). Bencsik, Csikos, dan Juhez 2016 dalam Hadiono Wijoyo et al. (2020) menunjukkan bahwa Generasi Z masuk kedalam kelompok pada tahun 1995-2010. Sedangkan Generasi Z di Indonesia merujuk kepada individu yang lahir diantara 1997 hingga 2012 (BPS, 2020).

3. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

UTAUT adalah model penerimaan dan penggunaan teknologi yang lebih baru dari model sebelumnya, yang lebih fokus pada individu pengguna dalam konteks penggunaan pelanggan. Model ini mempertimbangkan motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan, serta memiliki variabel independen seperti kondisi yang memudahkan, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan. Sedangkan variabel dependennya adalah niat perilaku dan perilaku penggunaan. Deskripsi setiap variabel dapat dilihat di bawah ini:

a. *Facilitating Conditions*

Menurut Al-Qeisiet dalam Wulandari & Yadnyana (2016), *facilitating conditions* adalah kenyamanan pribadi ketika menggunakan suatu sistem yang didukung oleh infrastruktur teknis dari organisasi. Kepercayaan dari individu dalam mempertimbangkan infrastruktur dan teknologi yang ada untuk mendukung sistem

(Venkatesh et al., 2003). Ada kombinasi konstruktur pada penerimaan dan penggunaan teknologi didapat di model penelitian terdahulu dengan dimensi–dimensi yaitu; *perceived behavior control*, *available facilities*, dan *compatibility*.

b. *Performance Expectancy*

Penggunaan sistem tersebut diyakini dapat membantu meningkatkan prestasi kerja. Dalam konsep ini Venkatesh et al. (2003) menurunkan kombinasi struktural dari penerimaan dan penggunaan teknologi, terdiri dari; *perceived usefulness*, *extrinsic motivation*, *job fit*, *relative advantage*, dan *outcome expectations*.

c. *Effort Expectancy*.

Mufti et al. (2015) mengemukakan bahwa usaha ekspektasi adalah kemudahan pemakai sistem yang dirasakan pengguna. Kemudahan pengguna terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Tiga konstruksi model yang ada dalam variabel ini yaitu *perceived ease of use*, *complexity*, dan *ease of use*.

d. *Social Influence*.

Persepsi dari orang lain penting untuk membuat individu harus memakai sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Ketika satu orang menganggap orang lain sebagai signifikan dan berpengaruh, maka lebih yakin untuk mengadopsi sistem baru (Al-Qeisi, 2009). Kombinasi konstruksi pada variabel ini yaitu: *subjective norm*, *social factor*, dan *image*.

e. *Hedonic Motivation*.

Kebahagiaan berasal dari penggunaan sistem dan terbukti memainkan peran penting dalam memutuskan untuk penerimaan dan menggunakan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Venkatesh et al. (2012) mengemukakan motivasi hedonis merupakan motif kesenangan didapatkan melalui penggunaan sistem teknologi. Model ini mengandung konstruk yaitu: *innovativeness*, *novelty seeking*, dan *perceptions of novelty*.

f. *Price Value*.

Venkatesh et al. (2012) menjelaskan sebagai evaluasi kognitif di antara konsumen, ada lebih banyak manfaat dari penggunaan teknologi daripada biaya finansial, dan harga memiliki dampak positif ke *behavior intention*. Dalam model ini konstruksinya meliputi: *quality*, *price*, dan *value*.

g. *Habit*.

Limayem et al. (2007) dan Venkatesh et al. (2012) bahwa *habit* adalah sejauh mana seseorang bertindak secara otomatis karena belajar dari terdahulu. Penggunaan sistem secara terus menerus sepanjang kehidupan sehari-hari (Harsono & Suryana, 2014). Konstruk modelnya terdiri dari: *automacity*, *instant activation*, dan *addiction*.

h. *Behavior Intention*.

Merupakan tingkat dimana pengguna ingin atau berniat untuk terus menggunakan sistem dengan asumsi pengguna memiliki akses ke informasi (Jati & Laksito, 2012). Menurut Venkatesh et al. (2003) merupakan niat pengguna untuk memakai layanan sistem informasi secara berkelanjutan, dan harapannya pengguna dapat mengakses informasi tersebut. Model ini memiliki konstruk meliputi: *repurchase intention*, *positive word of mouth communication*, dan *service quality*.

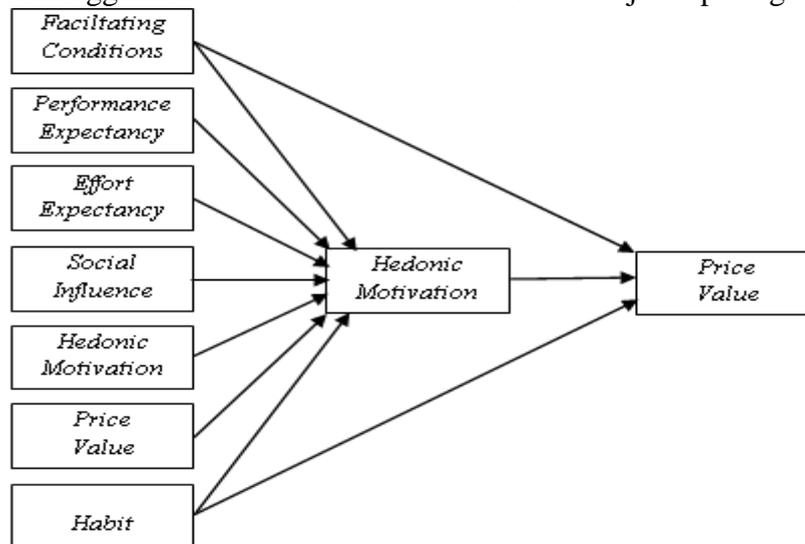
i. *Use Behavior*

Sebagai titik awal penggunaan teknologi informasi, serta intensitas dan/atau frekuensi penggunaan teknologi tersebut oleh pengguna (Jati & Laksito, 2012). Venkatesh et al. (2003) mengemukakan tindakan penggunaan merupakan kondisi aktual untuk penggunaan teknologi atau aplikasi. Ada tiga konstruk yaitu; *usage time*, *usage frequency*, dan *use variety*.

C. METODE PENELITIAN

Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif, dengan teknik pengumpulan data primer menggunakan kuisioner. Variabel penelitian meliputi variabel independen yaitu *facilitating condition* (X1), *performance expectancy* (X2), *effort expectancy* (X3), *social influence* (X4), *hedonic motivation* (X5), *price value* (X6), *habit* (X7), variabel intervening yaitu *behavior intention* (Y1), dan variabel dependen yaitu *use behavior* (Y2). Populasi penelitian masyarakat yang termasuk generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengolahan data melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening terhadap variabel dependen, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji Sobel.

Untuk menggambarkan variabel-variabel tersebut diajikan pada gambar tersebut:



Gambar 1. Model Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif dapat digambarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

No	Variabel	Skor	Kriteria
1	<i>Facilitating Conditions</i> (X1)	398	Baik
2	<i>Performance Expectancy</i> (X2)	374	Baik
3	<i>Effort Expectancy</i> (X3)	387	Baik
4	<i>Social Influence</i> (X4)	344	Baik
5	<i>Hedonic Motivation</i> (X5)	356	Baik
6	<i>Price Value</i> (X6)	365	Baik
7	<i>Habit</i> (X7)	318	Kurang Baik
8	<i>Behavior Intention</i> (Y1)	329	Kurang Baik
9	<i>Use Behavior</i> (Y2)	328	Kurang Baik

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil tanggapan responden yang menjelaskan terdapat 6 (enam) variabel independen yaitu *facilitating conditions* (X₁), *performance expectancy* (X₂), *effort expectancy* (X₃), *social influence* (X₄), *hedonic motivation* (X₅), dan *price value* (X₆) memiliki kriteria penilaian yang baik, terdapat 1 (satu) variabel independen yaitu *habit*

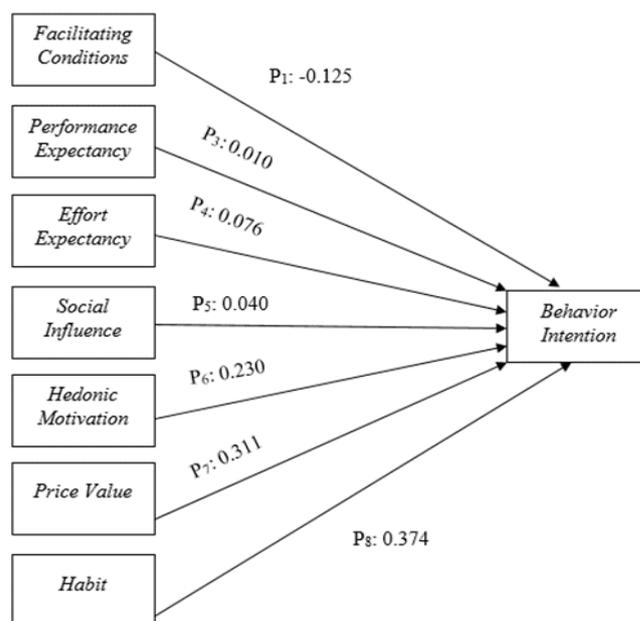
(X₇) memiliki, dan 1 (satu) variabel intervening yaitu behavior intention (Y₁) serta variabel dependen yaitu use behavior (Y₂) memiliki kriteria penilaian kurang baik. Artinya responden generasi Z di Kabupaten Garut memiliki pandangan dan pengetahuan mengenai persepsi penggunaan teknologi yang sudah baik, namun responden memiliki pandangan yang berbeda berkaitan dengan *habit*, *behavior intention*, dan *use behavior* yang diduga karena latar belakang pendidikan dan usia yang mencerminkan perbedaan kebutuhan berkaitan dengan hiburan atau tontonan melalui *streaming*.

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

a. Perhitungan koefisien jalur model I

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengukuran koefisien regresi pada model 1 sebesar 0,672, dengan nilai epsilon sebesar 0,328. Artinya variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇) memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 67,2% sedangkan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti sebesar 32,8%.

Untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen berdasarkan pengolahan data hasil pengukuran koefisien jalur masing-masing variabel independen dapat dilihat pada gambar berikut:



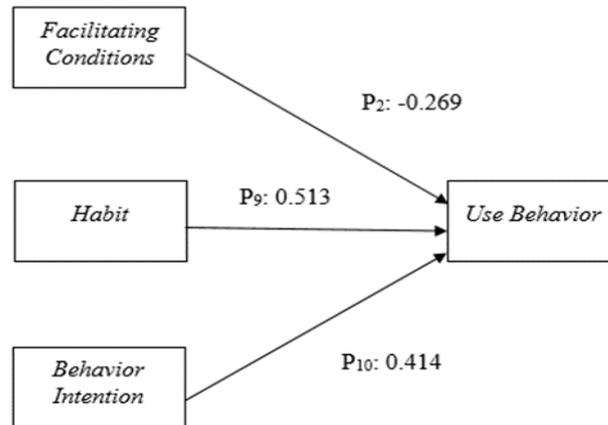
Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur I

Berdasarkan nilai koefisien jalur masing-masing variabel independen maka variabel *price value* (X₆) dengan nilai koefisien jalur 0,311 dan variabel *habit* (X₇) sebesar 0,374 merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen (*behavior intention*) karena nilainya lebih besar dari 0,3 (Ghozali, 2011).

b. Perhitungan koefisien jalur model II

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil pengukuran koefisien regresi pada model II sebesar 0,606, dengan nilai epsilon sebesar 0,394. Artinya variabel independen (X₁ dan X₇) dan variabel intervening (Y₁) memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 60,6% sedangkan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti sebesar 39,4%.

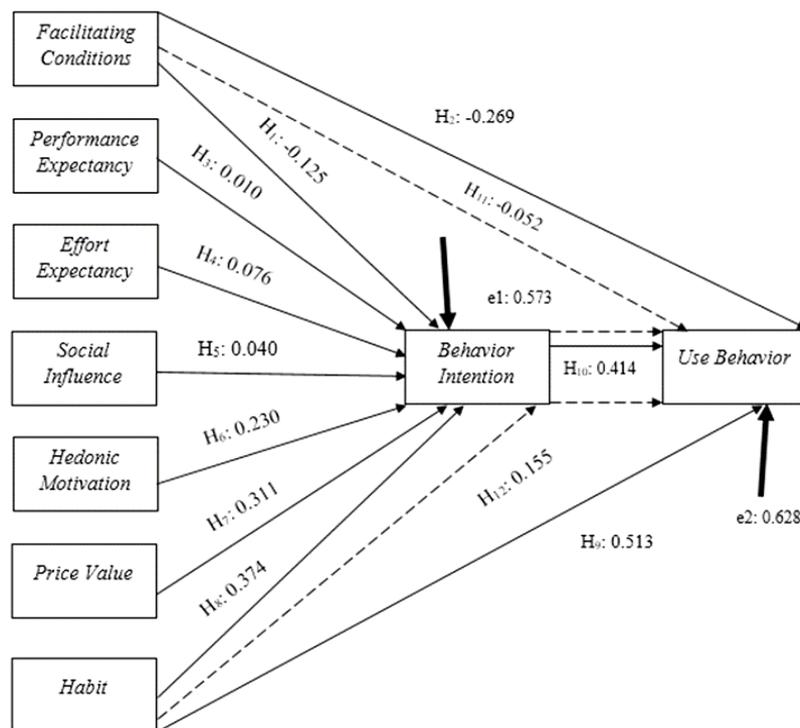
Untuk mengetahui variabel independen dan variabel intervening yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen berdasarkan pengolahan data hasil pengukuran koefisien jalur masing-masing variabel independen dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur Model Struktur II

Berdasarkan nilai koefisien jalur menunjukkan variabel independen *habit* (X7) dengan nilai koefisien jalur 0,513 dan variabel intervening *behavior intention* (Y1) sebesar 0,414 merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen (*use behavior*) karena nilainya lebih besar dari 0,3 (Ghozali, 2011).

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur pada model I dan model II maka diperoleh hasil pengukuran secara keseluruhan sebagai berikut:



Gambar 4. Model Analisis Jalur

3. Uji Sobel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh hipotesis intervening maka diperoleh hasil sebagai berikut:

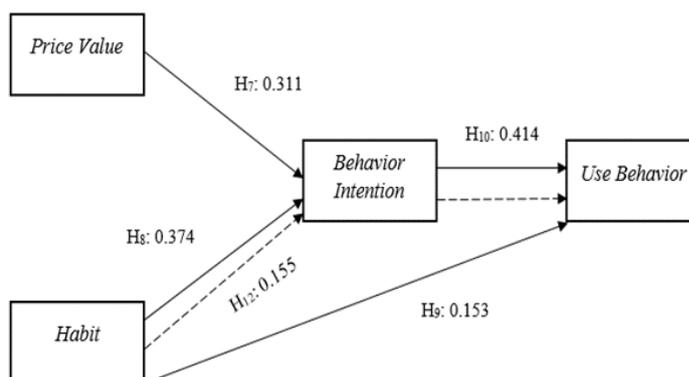
- a. Pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior* melalui *behavior intention*
Hasil dari perhitungan *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung $(-0,9546) < t$ tabel $(1,9848)$ serta nilai *one-tailed probability*

0.1698 > 0.05 maka dapat disimpulkan *behavior intention* tidak mengganggu pengaruh *facilitating conditions* terhadap *use behavior*.

b. Pengaruh *habit* terhadap *use behavior* melalui *behavior intention*

Hasil dari perhitungan *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* diperoleh nilai t hitung (2,3544) > t tabel (1,9848) serta nilai *one-tailed probability* sebesar 0.0092 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *behavior intention* tersebut adalah untuk mengganggu pengaruh *habit* terhadap *use behavior*.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur model I dan model II serta uji Sobel maka diperoleh hasil akhir model analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Akhir Model Analisis Jalur

4. Pengujian Hipotesis

Setelah menganalisis model jalur, maka hasilnya di interpretasikan dan dibahas sesuai dengan perumusan hipotesis dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

No	Koefisien Jalur	T-Statistic	Critical Value	Keputusan	Keterangan
1	X1 → Y1	-0,960	1,9861	Ho Diterima	Hipotesis Ditolak
2	X1 → Y2	-2.231	1,9861	Ho Diterima	Hipotesis Ditolak
3	X2 → Y1	0,128	1,9861	Ho Diterima	Hipotesis Ditolak
4	X3 → Y1	0,770	1,9861	Ho Diterima	Hipotesis Ditolak
5	X4 → Y1	0,574	1,9861	Ho Diterima	Hipotesis Ditolak
6	X5 → Y1	1,976	1,9861	Ho Diterima	Hipotesis Ditolak
7	X6 → Y1	2,996	1,9861	Ho Ditolak	Hipotesis Diterima
8	X7 → Y1	4,954	1,9861	Ho Ditolak	Hipotesis Diterima
9	X7 → Y2	5,444	1,9848	Ho Ditolak	Hipotesis Diterima
10	Y1 → Y2	3,752	1,9848	Ho Ditolak	Hipotesis Diterima
11	X1 → Y1 → Y2	-0.955	1,9848	Ho Diterima	Hipotesis Ditolak
12	X7 → Y1 → Y2	2.3544	1,9848	Ho Ditolak	Hipotesis Diterima

E. KESIMPULAN

Pengguna WeTV Generasi Z Kabupaten Garut didominasi oleh perempuan, seluruh responden telah menggunakan layanan *streaming* digital WeTV secara gratis serta pernah berlangganan layanan *streaming* WeTV atau pernah membeli paket VIP. Faktor *price value* dan *habit* mempengaruhi secara langsung pada *behavior intention* dan *use behavior*, faktor *habit* dan *behavior intention* berpengaruh secara langsung terhadap *use behavior*, dan faktor *habit* berpengaruh secara tidak langsung melalui *behavior intention* terhadap *use behavior*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa generasi Z di Kabupaten Garut dalam menggunakan

layanan *streaming* WeTV sangat dipengaruhi oleh faktor *price value*, *habit*, dan *behavior intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksara, D. (2021). 10 Aplikasi Video Streaming Terbaik 2021: Fitur dan Biaya. Big Alpha. <https://bigalpha.id/News/10-Aplikasi-Video-Streaming-Terbaik-2021-Fitur-Dan-Biaya>
- Al-Qeisi, K. I. (2009). *Analyzing The Use Of UTAUT Model In Explaining An Online Behaviour: Internet Banking Adoption*. Departement of Marketing And Branding, 1–360.
- Barus, H. (2021). Wetrv Rangkul Trans Corp Dukong Pertumbuhan Industri Hiburan Tanah Air. Industrycoind. <https://www.industry.co.id/Read/96809/Wetrv-Rangkul-Trans-Corp-Dukung-Pertumbuhan-Industri-Hiburan-Di-Tanah-Air>
- Beribe, S. B. (2021). Baru 2 Tahun, Platform Video Wetrv Raih Jutaan Penggemar Di Indonesia. Acurat.Co. <https://Akurat.Co/Baru-2-Tahun-Platform-Video-Wetrv-Raih-Jutaan-Penggemar-Di-Indonesia>
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). *Model Of Adoption Of Technology In The Household: A Baseline Model Test And Extension Incorporating Household Life Cycle*. *Mis Quarterly*, 29, 399–426.
- Feriyanto, A., & Shyta, E. . (2015). Pengantar Manajemen. Kebumen: Mediaterra.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SMARTPLS*. (8th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Play. (2021). <https://Play.Google.Com/Store?HI=In&GI=US>
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 22–38.
- Hasibuan, M. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Howe, N., & Nadler, R. (2012). Why Generations Matter: Ten Findings From Lifecourse Research on the Workforce.
- Inibaru.id. (2018). *Kenal Lebih Dekat Dengan “Video On Demand*. <https://Inibaru.Id/Hits/Video-On-Demand-Yang-Bikin-Demen>
- Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris Pada Biro Perjalanan Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1, 511–524.
- Kompas.com. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua “Online”* *Dari Ponsel*. <https://tekno.kompas.com/Read/2021/02/24/07020097/Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-200-Juta-Hampir-Semua-Online-Dari-Ponsel>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing Management* (15e Ed.). Pearson Education Limited 2016.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). *How Habit Limits The Predictive Power Of Intention: The Case Of Information Systems Continuance*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705–737.
- Manullang, P. D., & Hutabarat, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mufti, A., Destiawati, F., & Akhirina, T. Y. (2015). Evaluasi Penerimaan Jejaring Sosial Google+ Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 78.

- Nuriska, P. F., & Azizah, N. (2021). *View of Analisis Continuance Intention To Use Layanan Video On Demand Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Netflix di Kota Surabaya)*. Jurnal Syntax Admiration. Republika.co.id. (2016). Nasib Televisi di Era Internet. <https://www.Republika.Co.Id/Berita/Koran/Teraju/16/01/13/O0vsw59-Nasib-Televisi-Di-Era-Internet>
- Rossanty, Y., Nassution, P. T. D. M., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Schermerhorn, J. R. (2011). *Introduction To Manajemen* (11th Ed.). Hoboken: Jhon Wiley & Sons.
- Sofia, H. (2020). Wetv Masuk Indonesia Bidik Segmen Penggemar Drama Asia. Antara News. <https://www.AntaraneWS.Com/Berita/1371466/Wetv-Masuk-Indonesia-Bidik-Segmen-Penggemar-Drama-Asia>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being* (12th Ed.). Pearson Education.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. *MIS Quarterly*, 36, 157–178.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Wulandari, N. P. A., & Yadnyana, I. K. (2016). Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(2), 1270–1297.