

## ABSTRAK

Menonton film maupun serial tv saat ini dapat dilakukan melalui layanan *video on demand*. Layanan *video on demand* memudahkan pengguna untuk mengakses film/serial tv dimana saja dan kapan saja. Layanan *video on demand* di Indonesia terus berkembang karena perilaku konsumen yang memilih menonton secara *streaming* daripada di bioskop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor – faktor yang memengaruhi minat beli layanan *video on demand* Netflix di Indonesia dengan menggunakan *Value-Based Adoption Model* (VAM). Variabel persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi harga sebagai variabel independen dan variabel persepsi nilai sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan layanan *video on demand* Netflix. Sampel yang digunakan adalah pengguna yang pernah menggunakan layanan *free trial 30 days* Netflix sebanyak 138 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS digunakan untuk menganalisis data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Persepsi nilai juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

*Kata Kunci: consumer behaviour, video on demand, value based adoption, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi harga, persepsi nilai, minat beli*