

ABSTRAK

Jasa streaming video atau yang lebih dikenal dengan *Video On Demand* merupakan inovasi dari penyedia jasa yang berkaitan dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada layanan *Video On Demand* (Studi pada pengguna Netflix). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Social Influence* sebagai variabel Independen serta Keputusan Pembelian Sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Netflix yang berdomisili di Kota Semarang atau Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, adapun alat yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price* dan *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Video On Demand*, *Perilaku Konaumen*, *Keputusan Pembelian*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Price*, *Social Influence*,