ABSTRAK

Kini SVOD tampaknya menjadi solusi mendapatkan akses hiburan dalam bentuk video berupa film dan serial. Melalui layanan SVOD konsumen dapat mengontrol tontonan sesuai keinginan yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama perangkat elektronik terhubung dengan internet. Melihat tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia, menjadikan layanan SVOD memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. Disamping itu, perkembangan industri SVOD diiringi pula dengan tingkat kompetitif yang tinggi di dalamnya. Maka dibutuhkan strategi untuk memperluas pasar dengan memiliki lebih banyak pelanggan mendatang demi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis *platform* layanan SVOD. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli layanan SVOD.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan sample sejumlah 152 responden dengan kriteria berdomisili di Kota Semarang dan mengetahui seputar layanan *subscription video on demand*. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modellin*g (SEM) melalui AMOS sebagai alat pengolahan data. Penulis menemukan bahwa persepsi kegunnaan, persepsi kesenangan, nilai sosial, persepsi keudahan penggunaan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli layanan SVOD.

Kata Kunci: Persepsi Kegunnaan, Persepsi Kesenangan, Nilai Sosial, Persepsi Keudahan Penggunaan, Persepsi Harga

SEMARANG
FEB UNDIP