

ABSTRAK

Model bisnis berlangganan telah banyak digunakan oleh perusahaan dari berbagai jenis bisnis, salah satunya adalah layanan *video on demand* terutama di masa pandemi COVID-19, dimana layanan ini menjadi salah satu hal yang dibutuhkan masyarakat sebagai hiburan. Selama beberapa tahun terakhir, *streaming* video telah menyumbang sebagian besar lalu lintas yang dikirimkan melalui Internet, dan telah tumbuh pada tingkat yang stabil setiap tahun. Agar pelanggan bersedia membayar untuk layanan tersebut, beberapa faktor berperan dalam meningkatkan minat berlangganan. Netflix adalah salah satu layanan *streaming video on demand* terpopuler di Indonesia. Penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui dan memahami peran kenyamanan layanan dan hasil yang diharapkan dalam membangun kepercayaan sehingga pelanggan bersedia membayar untuk layanan *video on demand* yang terkenal yaitu Netflix, dan persepsi mereka terhadap faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *convenience sampling* berdasarkan individu pengguna layanan Netflix. Pengumpulan data akan dilakukan dengan dukungan pelanggan Netflix di Indonesia, memastikan bahwa responden memiliki kesempatan untuk merasakan Netflix. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner online dengan Skala Likert melalui google form, dan terkumpul sebanyak 80 sampel. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS v3.3.3. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil yang diharapkan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepercayaan dan kesediaan membayar dan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar melalui kepercayaan. Kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kesediaan membayar dan kepercayaan dan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar melalui kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar. Dalam hal ini, perusahaan perlu memenuhi harapan pelanggan serta menjaga dan meningkatkan kenyamanan layanannya agar pelanggan mau membayar. Kepercayaan pelanggan juga perlu diperhatikan karena kepercayaan merupakan faktor yang dominan karena berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap kesediaan membayar.

Kata kunci: Kesediaan Membayar, Kenyamanan Layanan, Hasil yang Diharapkan, Kepercayaan