

**ANALISIS FAKTOR INTENSI BERLANGGANAN DAN KEBERLANJUTAN
PENGGUNA OVER-THE-TOP (OTT) BERDASARKAN TEORI USES AND
GRATIFICATION DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELLING**Audrey Aurelya Manik¹Andre Parvian Aristio¹^{1,2}Institut Teknologi Sepuluh Nopember

*Corresponding Author: parvian@is.its.ac.id

ABSTRACT

The over-the-top (OTT) video streaming platform, with all its convenience and speed, has changed the way people watch conventionally via television or cinema to use electronic devices such as smartphones or laptops. The development of digital technology and services has given birth to innovation in the world of entertainment. One of them is the behavior of watching movies. The existence of a pandemic that limits social activities and space for public movement has certainly limited people's ability to travel and seek entertainment, one of which is watching the cinema. This situation has increased the use of OTT services where people can access entertainment services such as movies, shows, news, and more from anywhere and anytime without limits using the internet network. Based on this situation, the development of OTT is also increasingly widespread and developing in providing services so that it can always satisfy user needs. One of them, OTT platform offers a subscription package so users can access all the premium services in the OTT which obviously other users don't get for free. This research aims to examine further the factors that influence purchase intensity and user continuity in subscribing to OTT services. By using a quantitative approach in the form of a questionnaire survey and testing the research model with Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as a methodology in research focused on Use and Satisfaction, this survey research identified eight variables based on Uses and Gratification Theory for OTT use: Convenient Navigability, Binge Watching, Relaxation, Social Interaction, Friendship, Voyeurism, and Information Search. The findings of this research indicate that gratification of entertainment, companionship, and voyeurism significantly influence the intention of OTT users to subscribe. Additionally, it was observed that pricing plays a crucial role in the purchase of OTT subscription packages, as users compare the price paid with the value of content provided on the OTT platform. However, there are other factors that do not significantly impact users' intention to subscribe and continue their subscription, which need further optimization by OTT companies. The prospects of this research is that it can be a reference and scientific development for OTT service companies in observing service quality based on the factors that influence purchase intensity and user sustainability in subscribing to OTT which will later be beneficial in developing the company's strategic and managerial steps in developing its business processes.

Keywords: *Customer Relationship Management, Search Equation Modeling, OTT, Video Streaming Services, Uses and Gratification*

INTRODUCTION

Teknologi di era digital yang sangat pesat kini dapat dirasakan oleh hampir seluruh sektor bisnis (Agustina et al., 2019). Dengan berkembangnya kemajuan industri teknologi informasi dan komunikasi penetrasi pengguna layanan internet dari tahun ke tahun semakin pesat yang meningkat sebesar 11,6% (Valentine, 2018), dimana jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta penduduk yang mencapai 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia (Kompasiana.com, 2022). Penggunaan internet berupa media tentunya memudahkan seseorang untuk memperoleh informasi secara cepat di manapun dan kapanpun. Dengan adanya pandemi COVID-19 memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dimana seluruh kegiatan tatap muka harus diberhentikan dan dilakukan secara daring. Keadaan tersebut membuat adanya adaptasi baru yang harus dilakukan agar seluruh umat manusia tetap dapat melakukan aktivitas dikehidupannya (Meisarah Asril et al., 2021). Hal ini tentunya juga berdampak tidak dari segi kesehatan saja, tetapi juga pada industri hiburan, salah satunya industri perfilman (Firdaus et al., 2020).

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Abbot, 2021) pendapatan *Box Office* pada 2019 lebih tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Namun, pendapatan menurun secara tajam pada tahun 2020 ketika bioskop ditutup sementara atau permanen. Dari permasalahan ini, perkembangan teknologi tentunya berperan sangat penting untuk melahirkan inovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dimasa pandemi. Karena semakin banyak orang yang diharuskan tinggal di rumah, maka mereka mencari pilihan untuk menghibur diri. Sejak bioskop telah ditutup karena pandemi, *streaming video online* menjadi layanan terbaik dan paling banyak digunakan oleh orang-orang yang sedang mengalami *lockdown* untuk menghibur diri mereka sendiri (Saxena, 2020). Informasi yang diperoleh dengan cepat saat ini dilengkapi dengan teks, gambar, suara hingga merambah video membuat sebuah tontonan menjadi menarik. Kebutuhan layanan streaming video saat ini semakin digemari oleh generasi milenial. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna yang mengakses berbagai jenis layanan streaming video yang bermunculan (Sahnassari, 2019). Penyebaran pandemi COVID-19 membawa perubahan strategi untuk industri media dan hiburan sehingga mempercepat pertumbuhan platform OTT secara eksponensial (Habib et al., 2022).

Studi yang dilakukan oleh (The Trade Desk & Kantar, 2022) menunjukkan bahwa hampir satu dari tiga orang Indonesia sekarang melakukan *streaming* layanan *over-the-top* (OTT) dan orang Indonesia mengonsumsi 3,5 miliar jam konten OTT setiap bulannya. Dengan pertumbuhan konsumsi OTT sebesar 40% dari tahun ke tahun, Indonesia kini

memimpin industri OTT di Asia Tenggara sebagai bentuk hiburan utama dimana orang dapat mengakses acara favorit mereka melalui perangkat kapan saja, di mana saja. (The Trade Desk & Kantar, 2022) melakukan survey terhadap demografi pengguna OTT di Indonesia. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan preferensi pengguna dalam memilih layanan media hiburan dimana 62% responden memilih OTT, dan 40% televisi tradisional. Lalu, dari tahun ke tahun, gap antara penikmat OTT dan televisi tradisional terus meningkat, di tahun 2020 mencapai 13%, kemudian meningkat 22% di tahun 2021.

Salah satu pemain OTT terbesar di Indonesia adalah PT Vidio Dot Com. Vidio.com adalah sebuah situs web yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Dalam situs ini dapat dilihat berbagai macam konten, diantaranya video buatan pengguna, klip film, klip TV, dan video musik. Vidio.com juga memiliki banyak aktivasi digital yang interaktif seperti live streaming, video musik kontes, dan sebagainya. Selain itu ada pula acara terfavorit dari berbagai saluran televisi di Indonesia (Sahnassari, 2019). Saat ini channel-channel televisi di Indonesia seperti TRANSTV, GTV, SCTV dan lainnya mulai merambah dengan memanfaatkan layanan live streaming di internet. Vidio.com juga bekerjasama dengan seluruh channel televisi di Indonesia yang ditampilkan secara live pada laman Vidio.com. Layanan ini menjadi keunggulan utama layanan pada Vidio.com. Selain itu, pengguna bisa mengaksesnya lintas platform, baik itu melalui desktop dan mobile browser, maupun aplikasi di perangkat bergerak seperti Android atau iOS (Sahnassari, 2019).

Pengerjaan penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dilakukan oleh (Menon, 2022) tersebut mengidentifikasi delapan variabel yang menjadi bahan penelitian dalam ini yang didapat berdasarkan teori *Uses and Gratification* yang diadopsi dari penelitian terdahulu (Sahu et al., 2021; Sundar & Limperos, 2013). Variabel tersebut akan menjadi indikator dalam penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pengguna platform OTT yang merupakan objek penelitian ini yaitu Vidio.com. Data dari penelitian ini akan diuji menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dikarenakan metode PLS-SEM akan tepat untuk data multivariat yang tidak memiliki distribusi normal dimana terdapat beberapa variabel yang akan digunakan di model penelitian serta PLS-SEM cocok untuk pengembangan model yang mengadopsi model dari penelitian .

LITERATURE REVIEW

Video Streaming

Streaming yaitu teknologi untuk memainkan file video atau audio secara langsung ataupun dengan pre-recorded dari sebuah mesin server (web server). Menurut (J. Apostolopoulos, 2003) mengatakan bahwa dalam dunia internet, streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu menyusutkan atau mengompres ukuran file audio dan

video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet. Pentransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus. Dari prosesnya, streaming berarti sebuah teknologi pengiriman file dari server ke client melalui jaringan packet based. Streaming merupakan sebuah metode untuk membuat audio, video, dan multimedia yang lain yang tersedia untuk real-time pada tipe jaringan yang berbeda. Data pada file streaming di bagi-bagi ke dalam beberapa paket kecil yang dikirim ke sebuah aliran secara terus menerus ke perangkat end-user atau mobile phone. Aplikasi dalam layanan streaming di bagi menjadi dua, yaitu “on-demand” dan “live”. Layanan streaming on-demand contohnya adalah musik dan video. Contoh layanan streaming yang live adalah acara radio atau acara televisi yang disiarkan secara broadcast pada saat itu juga. Menurut (Diwi et al., 2015) ide dasar dari video streaming adalah untuk membagi-bagi video asli menjadi beberapa paket yang kemudian dikirim secara berurutan, dan memungkinkan receiver melakukan decode dan playback video berdasarkan packet tersebut tanpa harus menunggu seluruh video terkirim.

Layanan Over-The-Top

Menurut (Greene & Lancaster, 2017), *Over-The-Top Services* merupakan layanan yang dilakukan melalui jaringan, memberikan nilai kepada pelanggan, tetapi dilakukan tanpa keterlibatan penyedia layanan operator dalam perencanaan, penjualan, penyediaan, atau layanan mereka serta tanpa pendapatan pemesanan telekomunikasi tradisional langsung dari mereka. Platform OTT adalah layanan berbasis web yang menawarkan konten streaming video dan audio. Platform OTT memungkinkan pengguna membayar untuk jenis konten yang ingin ditonton tanpa harus berurusan dengan operator kabel, koneksi satelit, atau media penyiaran lainnya. Hal yang membuat OTT lebih menguntungkan dibandingkan penayangan tradisional adalah aksesibilitas dan layanan berbasis langganannya. Kualitas konten menjadi pengaruh positif akan keberlanjutan OTT. Akibatnya, kualitas pengiriman konten di situs media OTT menjadi sangat penting. Kualitas konten media OTT yang tinggi juga tercatat sebagai salah satu alasan mengapa konsumen beralih dari media tradisional ke media OTT. Hal seperti biaya, ketersediaan konten, kenyamanan, penetrasi internet ponsel cerdas dan seluler, pengalaman pengguna, dan fitur menjadi beberapa faktor dalam meningkatnya penggunaan layanan OTT (Chauhan et al., 2022). Adapun contoh aplikasi dan layanan yang termasuk ke dalam OTT Service menurut (Jayakar & Park, 2014) adalah :

a. Layanan video streaming.

Kategori aplikasi dan layanan berbasis OTT dari kategori streaming video merupakan jenis layanan streaming file multimedia audio dan video online untuk pengguna dapat mengakses layanan melalui ponsel atau desktop. Adapun kriteria pengembangan ini yang perlu diperhatikan adalah *socket programming, port, ID address* yang menjadi syarat di dalam koneksi jaringan computer.

Contoh: blip, Netflix, Amazon Prime, Vevo, dan Hulu.

b. Layanan *video game streaming*.

Kategori aplikasi dan layanan dimana pengguna dapat menyiarkan diri sendiri melalui internet saat bermain sehingga orang lain dapat menonton via komputer, ponsel, ataupun konsol game.

Contoh: Youtube Gaming dan Twitch.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah pendekatan bisnis yang dilakukan untuk membuat, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ditargetkan dengan tujuan untuk dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan dan keuntungan perusahaan, serta bermanfaat memaksimalkan nilai pemegang saham (Payne, 2005). Customer Relationship Management merupakan strategi manajemen yang menyatukan teknologi informasi dengan pemasaran (Ahmad Zamil & Zamil, 2011). Melalui CRM, pemasaran akan muncul dalam keseluruhan siklus evolusinya mulai dari penjualan langsung hingga pemasaran masal, menjadi pemasaran tertarget, hubungan pemasaran, dan pemasaran 1-on-1 (Pandit Pathak & Shankar Bholra, 2012). Adapun keterkaitan teori CRM dalam model penelitian ini ialah analisis perilaku penggunaan OTT dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk mau berlangganan OTT dan melanjutkan paket berlangganannya tersebut.

Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification theory (UGT) adalah teori yang berpusat pada audiens yang menyatakan bahwa pengguna aktif dan terarah pada tujuan memilih media tertentu untuk memuaskan kebutuhan spesifik mereka (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). Perkembangan lebih lanjut dari teori ini mengungkapkan bahwa khalayak dimotivasi atau didorong oleh alasan dan kebutuhan kognitif dan/atau afektif, keinginan, dan/atau minat tertentu (Levy & Windhal, 1984). *Uses and gratification* akan menjadi teori yang tepat untuk mempelajari OTT karena selama 60 tahun terakhir; teori ini telah berhasil menangkap motivasi pemirsa untuk menggunakan berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi, dan internet (Ruggiero, 2000).

Adapun prinsip dari teori ini ialah masyarakat sangat aktif dalam penggunaan media mereka dan mencari media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsep dari teori ini ialah terdapat audiens yang ingin memenuhi kebutuhan maka ia akan pergi dan mencari media yang benar-benar akan memenuhi kebutuhan itu. Jika media memenuhi kebutuhan tersebut, maka penonton akan tetap pada channel tersebut dan terus mengonsumsi konten dari channel tersebut. Di sisi lain, jika media gagal memuaskan kebutuhan tersebut, maka khalayak akan kembali dan mencari media yang berbeda dan melanjutkan proses tersebut sampai kebutuhan tersebut terpenuhi (Sridharan, 2022). Contoh konkrit dari bagaimana teori ini menangkap motivasi sudah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu yang menggunakan metode penelitian *qualitative* melalui wawancara

untuk mengidentifikasi motif dan kepuasan pengguna. Salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh (Steiner & Xu, 2020) yang mengidentifikasi motif *Uses and Gratification* dalam melakukan *binge-watching* saat menonton *Video Streaming*.

Masyarakat memilih dan menggunakan suatu media untuk 4 *Media Purposes* atau *Uses and Gratifications* berikut ini (Gordon, 2022):

1. *Diversion* atau *Entertainment*: Untuk melepaskan diri dari masalah dan rutinitas sehari-hari (eskapisme)
2. *Personal Relationship*: Sebagai pengganti interaksi emosional dan interpersonal yang nyata
3. *Personal Identity*: Asosiasi dengan karakter dalam teks dan program TV dan mereka juga mempelajari perilaku dan nilai dari media.
4. *Surveillance*: Untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi.

Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik multivariat yang semakin banyak ditemukan dalam penyelidikan ilmiah untuk menguji dan mengevaluasi hubungan kausal multivariat (Marliana, 2019). SEM berbeda dari pendekatan pemodelan lainnya saat mereka menguji efek langsung dan tidak langsung pada pra-diasumsikan hubungan kausal. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis data multivariat generasi kedua yang dapat membantu peneliti dalam menguji hubungan antara variabel laten. Terdapat dua pendekatan pada estimasi hubungan antar variabel pada SEM yaitu CB-SEM dan PLS-SEM (Hair et al., 2014). Covariance Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM) adalah pendekatan pada SEM yang digunakan ketika tujuan dari penelitian adalah menguji sebuah teori, mengkonfirmasi sebuah teori dan membandingkan beberapa alternatif teori, ukuran sampel besar dan data berdistribusi normal (Wong, 2013). Sedangkan Partial-Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) merupakan metode nonparametrik yang tidak memerlukan asumsi distribusi dari data yaitu dapat menghitung data yang tidak bersifat distribusi normal dan membutuhkan data yang lebih sedikit dibanding CB-SEM. Sehingga metode ini tepat untuk penelitian ini.

Teknik SEM berguna karena mengasumsikan bahwa variabel individu diubah satu per satu dengan sisanya dalam model dan indeks kecocokan model yang dihasilkan dipantau di bagian pengukuran model. Berikut merupakan variable yang terdapat dalam model SEM (Ginting, 2009):

1. Variabel Laten

Variabel laten disebut pula dengan unobserved variable, konstruk atau konstruk latin, adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan membutuhkan

variable lain untuk dilakukan pengukuran. Variabel laten ini digambarkan dengan ikon lingkaran atau oval atau elips. Variabel latent dibedakan menjadi dua bagian, yaitu:

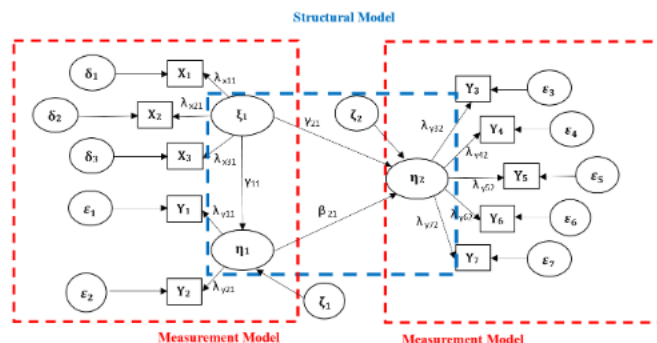
- Konstruk Eksogen (variabel independen): variabel yang memengaruhi nilai dari variabel lain dalam model.
- Konstruk Endogen (variabel dependen): variabel yang dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh variabel eksogen.

2. Variabel Manifest

Variable manifest adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variable laten. Variabel manifest sering juga disebut dengan istilah *observed variable*, *measured variable* atau *indicator*. Variabel manifest digambarkan dengan ikon persegi panjang. Variabel manifest adalah variabel yang diketahui secara langsung melalui penelitian lapangan, misalnya survey.

Model SEM

Model perhitungan SEM memiliki dua jenis model untuk menganalisis hubungan antar variabel. Model perhitungan atau *measurement model* digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifest (Jais, 2007) Sedangkan untuk model kedua, yaitu *structural model* atau model struktural, digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya (Jais, 2007). Berikut merupakan gambar model perhitungan SEM.



Gambar 0.1 Model struktural dan pengukuran pada SEM (Sartal et al., 2017)

Gambar 0.1 merupakan gambaran dari model yang terdapat dalam SEM. Untuk mempermudah pemahaman mengenai model struktural dan model pengukuran dalam SEM, berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing model:

a. Model Perhitungan (*Measurement Model*)

Measurement model atau model pengukuran merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest atau indikator yang diamati (Nachtigall et al., 2003). Persamaan matematika untuk model pengukuran dijelaskan pada Persamaan (0.1) dan Persamaan (0.2).

$$x = \lambda_{xji} \xi_i + \delta_j \quad (0.1)$$

$$y = \lambda_{yji} \eta_i + \varepsilon_j \quad (0.2)$$

Tabel 0.1 Penjelasan Atribut *Measurement Model*

Atribut	Penjelasan
x	indikator variabel laten eksogen
y	indikator variabel laten endogen
λ (alfa)	<i>loading factor</i> , yaitu parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya
ξ (ksi)	variabel laten endogen
η (eta)	variabel laten eksogen
δ (delta)	<i>measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen
ε (epsilon)	<i>measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen

b. Model Struktural (*Structural Model*)

Structural model atau model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel untuk menjelaskan pengaruh dan korelasi di antara dua variabel yang berhubungan. Model struktural digunakan untuk menunjukkan bagaimana kaitan antar variabel laten (Santoso, 2018). Persamaan untuk model struktural adalah sebagai berikut yang dijelaskan pada Persamaan (0.3).

$$\eta_j = \beta_{ji} \eta_i + \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j \quad (0.3)$$

Tabel 0.2 Penjelasan Atribut *Structural Model*

Atribut	Penjelasan
η (eta)	variabel laten endogen, yaitu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel laten eksogen
β (beta)	parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
ζ (zeta)	<i>structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
ξ (ksi)	variabel laten eksogen, yaitu variabel <i>independent</i> yang memengaruhi variabel laten endogen atau variabel laten endogen
γ (gamma)	parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen.

Partial Least Square – Structural Equation Modeling

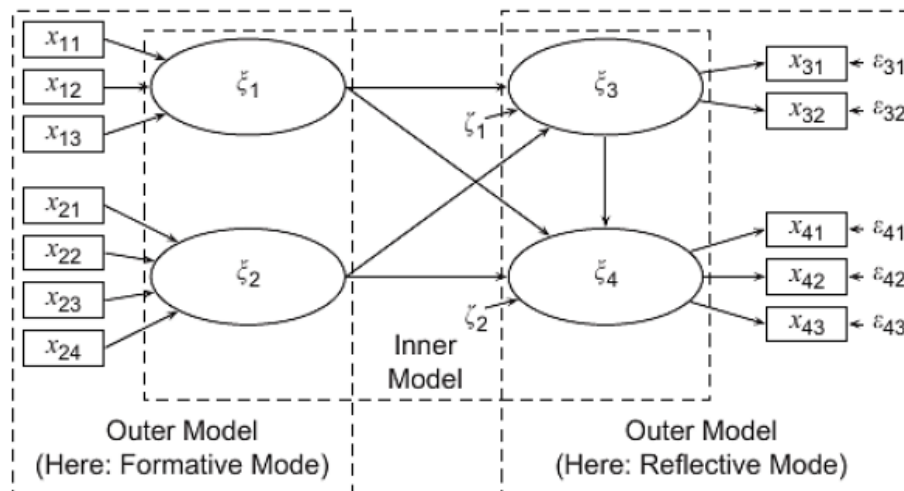
SEM dengan PLS merupakan suatu teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang dipergunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pada SEM dengan PLS nilai variabel laten dapat diestimasi sesuai dengan kombinasi linear dari variabel-variabel manifest yang terkait dengan suatu variabel laten serta diperlakukan untuk menggantikan variabel manifest. PLS-SEM dapat digunakan pada data yang tidak berdistribusi normal karena algoritma PLS mentransformasikan data yang tidak normal melalui teorema limit pusat (F. Hair Jr et al., 2014) Partial Least Square SEM (PLS – SEM) paling tepat untuk studi eksplorasi di mana ada sedikit dukungan teoritis untuk konsep dan hipotesis dan juga di mana ukuran sampelnya kecil (Hair et al., 2016). Menurut (Monecke & Leisch, 2012) dan (Abdillah & Hartono, 2015), terdapat 3 jenis hubungan dalam PLS-SEM, yaitu:

a. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model menggambarkan model hubungan antar variabel laten yaitu konstruk yang dibentuk berdasarkan substansi teori.

b. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan variable manifestnya (indikator). Pada outer model terdapat dua jenis model yaitu model indikator formatif dan model indikator refleksif. Model refleksif terjadi apabila variabel manifest dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan model formatif mengasumsikan bahwa variabel manifest memengaruhi variabel laten dengan arah kausalitas mengalir dari variabel manifest menuju variabel laten.



Gambar 0.2 Model Penelitian PLS-SEM (Henseler et al., 2009)

Terdapat tiga langkah proses yang harus dilakukan ketika menggunakan PLS-SEM, yaitu tahap spesifikasi model, evaluasi outer model, dan evaluasi inner model.

Berikut merupakan penjelasan mengenai tahapan yang dilakukan pada PLS-SEM (F. Hair Jr et al., 2014):

1. Spesifikasi model

Langkah pertama dalam menggunakan PLS-SEM adalah membuat model penelitian yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel dan konstruk dalam penelitian. Pada tahap ini, model dibuat dengan mendefinisikan hubungan yang terjadi pada model struktural atau inner model dan hubungan yang terjadi pada model pengukuran atau outer model.

2. Evaluasi *Outer Model*

Langkah kedua adalah fase evaluasi outer model. Evaluasi outer model dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk dalam model pengukuran untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dapat mewakili variabel yang diteliti. Tahapan pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan model pengukuran yang ada pada model penelitian yaitu formatif atau reflektif. Pada model pengukuran reflektif, dilakukan evaluasi terhadap *outer loading*, *average variance extracted*, dan *fornell-larcker criterion* atau *cross loading* dari indikator. Ada pun pada model pengukuran formatif, evaluasi dilakukan dengan memperhatikan *content validity*, *redundancy analysis*, *collinearity*.

3. Evaluasi *Inner Model*

Langkah terakhir PLS-SEM adalah evaluasi model internal. Estimasi inner model dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam proses evaluasi inner model, perlu diperhatikan beberapa kriteria, yakni *Coefficient of Determination (R²)*, *Cross-validated redundancy (Q²)*, *Path Coefficient*, dan *Effect Size (f²)*.

RESEARCH METHOD

Metode yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Menon, 2022) dan (Nagaraj et al., 2021) mengenai analisis kegunaan dan gratifikasi serta faktor pengguna berlangganan dan tidak berlangganan layanan OTT di India yaitu dengan menyebarkan kuesioner yaitu pendekatan kuantitatif dan melakukan pengujian menggunakan uji PLS-SEM. Pada model penelitian yang digunakan memiliki delapan variabel eksogen bersifat independen yang akan diukur yaitu Convenient Navigability (CN), Binge Watching (BW), Entertainment (EN), Relaxation (RX), Social Interaction (SI), Companionship (CS), Voyeurism (VY), Information Seeking (IS), dan Price (PC). Dari sembilan variabel eksogen tersebut akan dilakukan pengukuran pengaruhnya terhadap variabel endogen bersifat dependen atau bergantung dari variabel lainnya yaitu Subscription Intention (SI) dan Continuation Intention (CI). Pada penelitian ini, terdapat 16 hipotesis yang dibuat untuk menguji hubungan antar variabel eksogen dan endogen. Pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan platform Google Form yang dapat diakses melalui tautan <https://bit.ly/SurveiPeggunaOTT>. Kuesioner penelitian memiliki jumlah pernyataan sebanyak 37 pernyataan yang mengacu dari indikator variabel yang diteliti pada penelitian. Target atau kriteria responden pada penelitian TA adalah orang-orang yang pernah membeli tayangan paket berlangganan OTT Vidio.com dan menonton konten di paket tersebut. Untuk mencapai target responden, kuesioner disebar dengan memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, Line, Telegram, dan Whatsapp.

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Evaluasi Kecocokan Model

Evaluasi kecocokan model dilakukan dalam dua tahap pengujian, yaitu pengujian outer model dan pengujian inner model. Proses ini menggunakan alat bantu SmartPLS 4.

Hasil Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Pengujian model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, digunakan model pengukuran dengan indikator reflektif. Oleh karena itu, tahapan yang dilakukan dalam pengujian outer model meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen

1. *Indicator Reliability*

Indicator Reliability atau *Outer loadings* di atas 0,7 direkomendasikan karena menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50 persen varian indikator, sehingga memberikan reliabilitas indikator yang dapat diterima. Dalam konteks penelitian, *outer loading* sebesar 0,7 menunjukkan tingkat keterhubungan yang kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator secara signifikan mencerminkan atau mewakili konstruk secara akurat (Hair et al., 2021). Indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,70 akan dieliminasi dan tidak akan digunakan dalam pengujian setelahnya. Adapun hasil uji *Outer loading* dari masing-masing indikator dapat dilihat pada **Tabel 0.1** dibawah berikut.

Tabel 0.1 Hasil Uji *Outer Loading* Iterasi Pertama

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Hasil
BW1	0,708	Valid
BW2	0,666	Tidak Valid
BW3	0,694	Tidak Valid

BW4	0,726	Valid
BW5	0,693	Tidak Valid
CI1	0,899	Valid
CI2	0,921	Valid
CI3	0,9	Valid
CN1	0,695	Tidak Valid
CN2	0,664	Tidak Valid
CN3	0,698	Tidak Valid
CN4	0,715	Valid
CN5	0,772	Valid
CN6	0,807	Valid
CS1	0,849	Valid
CS2	0,564	Tidak Valid
CS3	0,717	Valid
EN1	0,77	Valid
EN2	0,81	Valid
EN3	0,813	Valid
EN4	0,848	Valid
IS1	0,922	Valid
IS2	0,918	Valid
PC1	0,892	Valid
PC2	0,916	Valid
RX1	0,874	Valid
RX2	0,866	Valid
RX3	0,83	Valid
SI1	0,877	Valid
SI2	0,902	Valid
SI3	0,834	Valid
SN1	0,794	Valid
SN2	0,893	Valid
SN3	0,884	Valid
VY1	0,839	Valid

VY2	0,886	Valid
VY3	0,851	Valid

Dari tabel *outer loading* di atas, terlihat bahwa beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7 yakni BW2, BW3, BW5, CN1, CN2, CN3, dan CS2. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut perlu dihapus dari analisis. Adapun nilai *Outer loading* dari masing-masing indikator setelah dilakukan penghapusan indikator dapat dilihat pada **Tabel 0.2** dibawah berikut.

Tabel 0.2 Hasil Uji *Outer Loading* Iterasi Kedua

Indikator	<i>Outer Loading</i>	Hasil
BW1	0,814	Valid
BW4	0,86	Valid
CI1	0,897	Valid
CI2	0,921	Valid
CI3	0,901	Valid
CN4	0,732	Valid
CN5	0,859	Valid
CN6	0,886	Valid
CS1	0,886	Valid
CS3	0,773	Valid
EN1	0,771	Valid
EN2	0,81	Valid
EN3	0,813	Valid
EN4	0,848	Valid
IS1	0,922	Valid
IS2	0,918	Valid
PC1	0,893	Valid
PC2	0,916	Valid
RX1	0,874	Valid
RX2	0,866	Valid
RX3	0,831	Valid
SI1	0,879	Valid

SI2	0,903	Valid
SI3	0,832	Valid
SN1	0,794	Valid
SN2	0,893	Valid
SN3	0,884	Valid
VY1	0,839	Valid
VY2	0,886	Valid
VY3	0,852	Valid

Dari tabel yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria pengujian dengan memiliki nilai *outer loading* di atas atau sama dengan 0,7. Indikator-indikator tersebut dapat dianggap valid dan dapat memberikan penjelasan yang baik terhadap variabel yang diukur. Oleh karena itu, indikator-indikator ini akan digunakan pada tahap pengujian selanjutnya.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE (*Average Variance Extracted*) adalah nilai rata-rata dari kuadrat loading indikator yang terkait dengan suatu konstruk. AVE mengindikasikan sejauh mana konstruk menjelaskan variasi indikator yang membentuknya. Nilai AVE minimal yang dapat diterima adalah 0,50, yang berarti AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan 50 persen atau lebih variasi indikator yang membentuk konstruk tersebut (Hair et al., 2021).

Tabel 0.3 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Hasil
BW	0,702	Valid
CS	0,691	Valid
CI	0,822	Valid
CN	0,686	Valid
EN	0,657	Valid
IS	0,846	Valid
PC	0,817	Valid
RX	0,734	Valid
SN	0,737	Valid
SI	0,76	Valid

VY	0,738	Valid
----	-------	-------

Berdasarkan hasil AVE yang tertera dalam **Tabel 0.3**, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi persyaratan pengujian dan dapat dianggap valid karena memiliki nilai diatas 0,5 (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan indikator-indikator yang terkait.

b. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan proses evaluasi yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana setiap variabel berbeda atau memiliki keunikan empiris dari variabel lainnya dalam model penelitian. Uji ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu uji *Fornell-Larcker* dan uji *Cross Loading*.

1. Uji *Fornell-Larcker*

(Fornell & Larcker, 1981) menyatakan dan merekomendasikan bahwa setiap konstruk AVE (Average Variance Extracted) harus dibandingkan dengan korelasi kuadrat antar konstruk (sebagai ukuran varian bersama antara konstruk) dari konstruk yang sama dan semua konstruk lain yang diukur secara reflektif. Untuk memastikan validitas diskriminan, AVE setiap variabel laten harus lebih tinggi daripada korelasi kuadrat dengan semua variabel laten lainnya (Henseler et al., 2009).

Tabel 0.4 Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
BW	0,838										
CS	0,498	0,831									
CI	0,375	0,545	0,906								
CN	0,629	0,556	0,396	0,828							
EN	0,631	0,628	0,552	0,727	0,811						
IS	0,37	0,429	0,498	0,467	0,596	0,92					
PC	0,365	0,387	0,381	0,376	0,467	0,487	0,904				
RX	0,493	0,554	0,498	0,636	0,701	0,56	0,511	0,857			
SN	0,426	0,426	0,422	0,515	0,627	0,656	0,492	0,505	0,858		
SI	0,39	0,521	0,769	0,4	0,602	0,452	0,457	0,461	0,444	0,872	
VY	0,455	0,551	0,588	0,525	0,598	0,602	0,464	0,522	0,498	0,532	0,859

Berdasarkan analisis Fornell-Larcker, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih tinggi daripada korelasi kuadratnya dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil uji Fornell-Larcker ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dalam penelitian secara empiris unik dan memiliki kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan konstruk yang diukur.

2. Uji Cross Loading

Pemeriksaan cross-loading memberikan metode lain untuk menguji validitas diskriminan. Jika terdapat indikator yang memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel laten lain daripada dengan variabel laten yang seharusnya, maka perlu untuk memeriksa kembali kecocokan model yang digunakan (Henseler et al., 2009).

Tabel 0.5 Hasil Uji Cross Loading Variabel BW

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
BW1	0,814	0,465	0,302	0,614	0,615	0,364	0,268	0,51	0,376	0,297	0,475
BW4	0,86	0,376	0,326	0,452	0,454	0,264	0,339	0,329	0,341	0,354	0,299

Tabel 0.6 Hasil Uji Cross Loading Variabel CS

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
CS1	0,403	0,886	0,529	0,455	0,57	0,364	0,329	0,566	0,338	0,479	0,466
CS3	0,437	0,773	0,358	0,482	0,467	0,354	0,319	0,326	0,383	0,379	0,456

Tabel 0.7 Hasil Uji Cross Loading Variabel CI

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
CI1	0,353	0,448	0,897	0,314	0,482	0,398	0,378	0,409	0,345	0,763	0,501
CI2	0,319	0,582	0,921	0,395	0,482	0,456	0,324	0,466	0,393	0,648	0,569
CI3	0,351	0,444	0,901	0,362	0,537	0,498	0,338	0,476	0,408	0,688	0,526

Tabel 0.8 Hasil Uji Cross Loading Variabel CN

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

CN4	0,501	0,342	0,344	0,732	0,531	0,444	0,349	0,523	0,396	0,323	0,372
CN5	0,47	0,505	0,331	0,859	0,656	0,387	0,32	0,502	0,453	0,347	0,487
CN6	0,59	0,533	0,302	0,886	0,613	0,32	0,259	0,55	0,426	0,319	0,439

Tabel 0.9 Hasil Uji Cross Loading Variabel EN

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
EN1	0,52	0,451	0,356	0,596	0,771	0,478	0,303	0,512	0,5	0,362	0,418
EN2	0,506	0,584	0,511	0,638	0,81	0,471	0,344	0,582	0,489	0,536	0,544
EN3	0,558	0,464	0,407	0,618	0,813	0,455	0,417	0,62	0,491	0,499	0,489
EN4	0,475	0,52	0,488	0,516	0,848	0,531	0,439	0,554	0,557	0,523	0,472

Tabel 0.10 Hasil Uji Cross Loading Variabel IS

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
IS1	0,27	0,326	0,467	0,347	0,477	0,922	0,446	0,452	0,636	0,418	0,495
IS2	0,413	0,466	0,45	0,514	0,622	0,918	0,45	0,58	0,57	0,415	0,613

Tabel 0.11 Hasil Uji Cross Loading Variabel PC

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
PC1	0,246	0,334	0,343	0,333	0,376	0,45	0,893	0,419	0,419	0,373	0,441
PC2	0,405	0,365	0,347	0,347	0,464	0,432	0,916	0,502	0,468	0,449	0,401

Tabel 0.12 Hasil Uji Cross Loading Variabel RX

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
RX1	0,454	0,47	0,37	0,551	0,598	0,477	0,453	0,874	0,452	0,377	0,442
RX2	0,456	0,471	0,427	0,491	0,606	0,497	0,49	0,866	0,444	0,425	0,494
RX3	0,361	0,481	0,474	0,592	0,596	0,463	0,373	0,831	0,405	0,38	0,404

Tabel 0.13 Hasil Uji Cross Loading Variabel SN

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

SN1	0,396	0,326	0,32	0,473	0,569	0,49	0,417	0,453	0,794	0,329	0,278
SN2	0,349	0,373	0,38	0,41	0,527	0,539	0,395	0,398	0,893	0,39	0,5
SN3	0,361	0,394	0,383	0,453	0,529	0,651	0,456	0,456	0,884	0,418	0,481

Tabel 0.14 Hasil Uji Cross Loading Variabel SI

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
SI1	0,297	0,451	0,747	0,295	0,443	0,381	0,372	0,383	0,387	0,879	0,418
SI2	0,27	0,411	0,683	0,269	0,472	0,43	0,387	0,369	0,417	0,903	0,449
SI3	0,433	0,49	0,591	0,458	0,632	0,372	0,425	0,442	0,358	0,832	0,509

Tabel 0.15 Hasil Uji Cross Loading Variabel VY

	BW	CS	CI	CN	EN	IS	PC	RX	SN	SI	VY
VY1	0,46	0,428	0,396	0,516	0,537	0,517	0,392	0,474	0,465	0,4	0,839
VY2	0,419	0,508	0,523	0,474	0,527	0,498	0,46	0,447	0,422	0,492	0,886
VY3	0,311	0,476	0,573	0,38	0,485	0,538	0,346	0,433	0,405	0,467	0,852

Berdasarkan analisis pada seluruh tabel diatas, terlihat bahwa *outer loading* semua indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator yang terkait dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada seluruh variabel telah melewati uji validitas diskriminan.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi pengukuran dari setiap indikator dalam mengukur variabel yang terkait. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability*. Tingkat reliabilitas yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi dalam pengukuran. Rentang nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksplorasi, sedangkan rentang nilai antara 0,70 dan 0,90 dianggap memuaskan hingga baik. Namun, nilai reliabilitas di atas 0,90 (dan terutama di atas 0,95) menjadi masalah karena dapat menandakan adanya redundansi dalam indikator, yang pada gilirannya dapat mengurangi validitas konstruk (Diamantopoulos et al., 2012).

Tabel 0.16 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
BW	0,825	Reliabel
CS	0,817	Reliabel
CI	0,933	Reliabel
CN	0,867	Reliabel
EN	0,885	Reliabel
IS	0,917	Reliabel
PC	0,9	Reliabel
RX	0,892	Reliabel
SN	0,893	Reliabel
SI	0,905	Reliabel
VY	0,894	Reliabel

Melalui analisis reliabilitas pada **Tabel 0.16**, terlihat dengan jelas bahwa seluruh variabel penelitian telah melewati ambang batas yang ditetapkan, yaitu memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsistensi yang baik. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam pengujian lebih lanjut.

Hasil Uji Inner Model (*Structural Model*)

Uji inner model hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model struktural penelitian.

a. Hasil Uji *R-Square*

R-square dalam evaluasi inner model adalah untuk mengukur seberapa besar variabilitas atau variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang terkait. Nilai *R-square* menunjukkan persentase variasi dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen. Rentang nilai *R-square* adalah antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kekuatan penjelasan yang lebih besar. Menurut (Hair et al., 2021), nilai *R-square* sebesar 0,67, 0,33, atau 0,19 untuk variabel laten endogen dalam inner path model dapat dikategorikan sebagai substansial, sedang, atau lemah. Hal ini sejalan dengan klasifikasi yang diusulkan oleh (Chin, 1998).

Tabel 0.17 Hasil Pengukuran *R-Square*

Variabel	R-square
CI	0,461
SI	0,458

Berdasarkan analisis R-square pada **Tabel 0.17** diatas, ditemukan bahwa variabel CI memiliki nilai R-square sebesar 0,461, yang berarti bahwa variabel SI dapat dijelaskan sebesar 46,1% oleh variabel-variabel eksogen yang terkait. Sementara itu, variabel SI memiliki nilai R-square yang tidak jauh berbeda yaitu sebesar 0,458. Dimana dapat diindikasikan bahwa variabel SI dapat dijelaskan sebesar 45,8% oleh variabel-variabel eksogen yang terdapat pada model. Adapun kedua nilai R-square dalam analisis ini menunjukkan kategori nilai sedang atau moderat dan dapat merepresentasikan kontribusi variabel eksogen yang baik dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen.

b. Hasil Uji *Effect Size* (*f-square*)

Pengujian *Effect Size* atau *f-square* dalam uji model struktural adalah untuk mengukur kontribusi variabel independen tambahan terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa besar peningkatan dalam kekuatan prediksi model ketika variabel tambahan ditambahkan. *F-square* berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kontribusi yang lebih besar dari variabel independen tambahan (Sahu et al., 2021). Menurut penelitian oleh (Cohen, 1977), nilai *f-square* yang sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana variabel laten prediktor memiliki efek kecil, sedang, atau besar terhadap tingkat struktural. Cara menghitung nilai *f-square* dilakukan dengan menggunakan Persamaan Error! Reference source not found..

Tabel 0.18 Hasil Uji *Effect Size* (*f-square*)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai <i>f-square</i>	Efek
BW	CI	0,0000046	Tidak Ada
	SI	0,0001187	Tidak Ada
CS	CI	0,0537046	Kecil
	SI	0,0338584	Kecil
CN	CI	0,0178074	Tidak Ada
	SI	0,0183023	Tidak Ada
EN	CI	0,0192279	Tidak Ada

	SI	0,0899118	Kecil
IS	CI	0,009457	Tidak Ada
	SI	0,0000468	Tidak Ada
PC	CI	0,0001447	Tidak Ada
	SI	0,031202	Kecil
RX	CI	0,0091394	Tidak Ada
	SI	0,0005837	Tidak Ada
SN	CI	0,0000039	Tidak Ada
	SI	0,0004597	Tidak Ada
VY	CI	0,0803996	Kecil
	SI	0,03279	Kecil

Berdasarkan data analisis pada **Tabel 0.18**, ditunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model penelitian ini. Dari hasil uji *f-square* ini dapat dilihat bahwa terdapat tujuh variabel eksogen yang tidak menunjukkan pengaruh atau tidak memberikan efek baik terhadap satu ataupun kedua variabel endogennya. Adapun variabel tersebut yakni BW, CN, IS, RX, dan SN yang tidak berpengaruh terhadap kedua variabel SI dan CI. Sedangkan, untuk variabel EN dan PC tidak memberikan efek kepada salah satu variabel endogen yaitu CI. Di sisi lain, terdapat variabel eksogen yang memberi pengaruh kecil terhadap kedua variabel endogen yakni CS dan VY. Sedangkan, untuk variabel EN dan PC hanya memberi pengaruh kecil terhadap variabel endogen SI.

c. Hasil Uji *Predictive Relevance*

Nilai Q-square menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi variabel endogen yang tidak digunakan dalam pembangunan model. Nilai Q-square yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai negatif menunjukkan bahwa model tersebut tidak dapat melakukan prediksi yang efektif. Prediksi relevansi Q-square dianggap baik jika nilainya lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa variabel laten eksogen secara tepat berperan sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya dan memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, jika nilai Q-square kurang dari 0, maka model tersebut dianggap tidak relevan dalam prediksi. (Henseler et al., 2009). Adapun cara menghitung nilai *f-square* dilakukan dengan menggunakan Persamaan Error! Reference source not found..

Tabel 0.19 Hasil Uji *Predictive Relevance*

Variabel	Q ² predict
CI	0,391
SI	0,381

Melalui analisis pada **Tabel 4.22**, terlihat bahwa kedua variabel endogen dalam penelitian ini yakni CI dan SI menunjukkan nilai *q-square* yang lebih besar dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang relevan dalam memprediksi variabel-endogen yang tidak digunakan dalam pembangunan model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kegunaan prediksi yang baik berdasarkan hasil uji *predictive relevance*.

d. Hasil Uji *Path Coefficient*

Pengujian *path coefficient* mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel dalam model struktural. *Path coefficient* menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dalam model penelitian. Dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap perubahan variabel dependen. Koefisien jalur memiliki rentang nilai antara -1 dan +1, dimana nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat, sementara nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat (Hair et al., 2021).

e. Hasil Uji Signifikansi Model

Dalam upaya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi pada model SEM dengan metode Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk mengidentifikasi variabel laten eksogen sebagai variabel independen dan variabel laten endogen sebagai variabel dependen. Dalam pengujian signifikansi hubungan dalam model struktural, digunakan nilai statistik *t* setelah melakukan estimasi terhadap *path coefficient* (nilai *p-value*). Tujuan dari uji signifikansi ini adalah untuk menentukan apakah hubungan antar variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak (Hair et al., 2014). Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada *software* SmartPLS, dengan menggunakan ukuran sampel yang direkomendasikan oleh (Hair et al., 2017). Dalam pengujian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 5000, sesuai dengan pedoman yang dianjurkan. Nilai kritis yang digunakan ketika ukuran sampel lebih besar dari 30 dan adalah 1,96 untuk taraf signifikansi 5% dan nilai maksimal *p-values* sebesar 0,05. Ketika *t-value* yang diperoleh lebih besar dari nilai kritis maka *path coefficient* signifikan pada taraf signifikansi digunakan (Marliana, 2019).

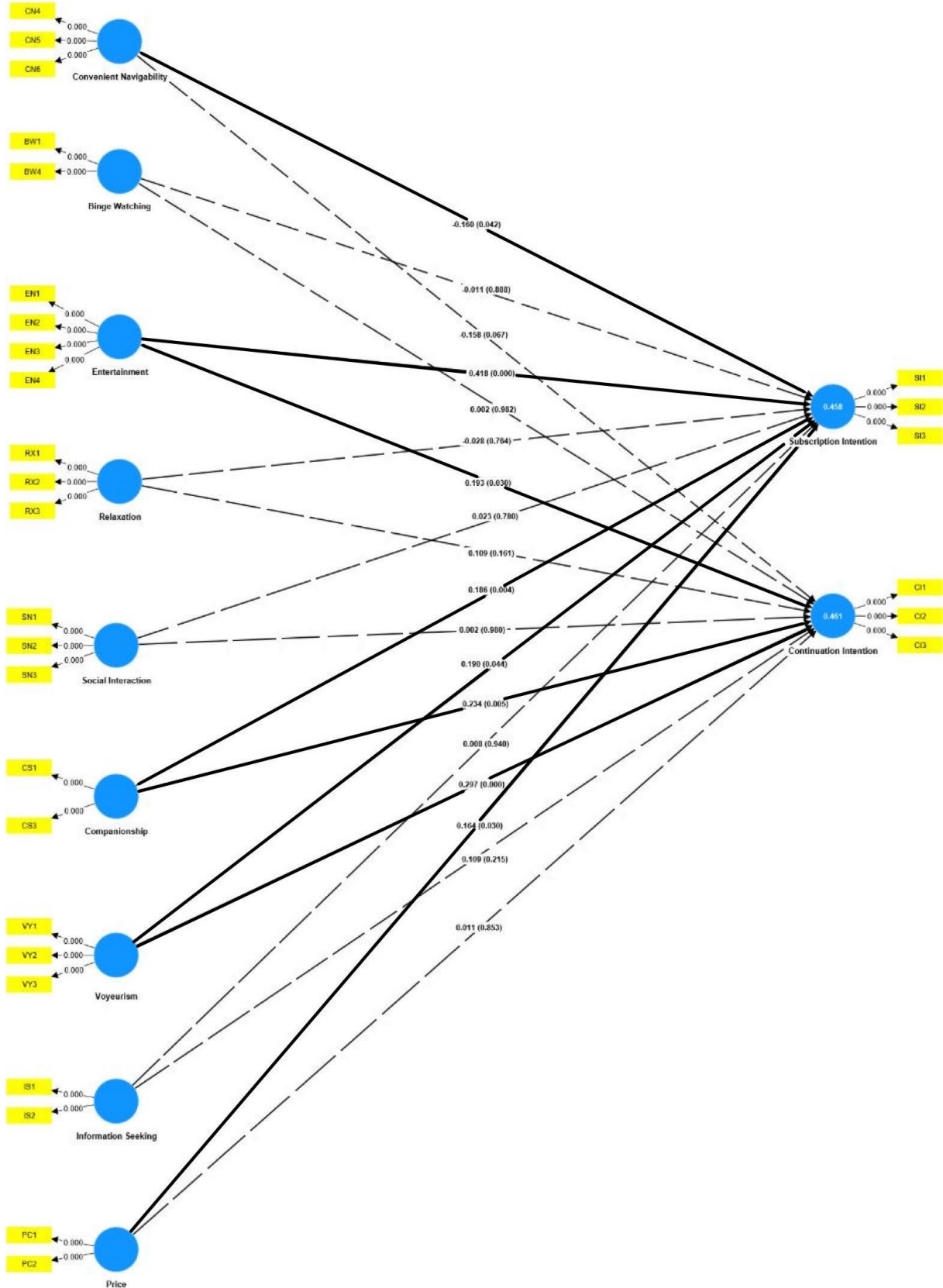
Tabel 0.20 Hasil Uji *Path Coefficient* dan Uji Signifikansi Model

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	<i>Path coefficients</i>	Keterangan	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P-values</i>	Hasil
BW	CI	0.002	Positif	0.023	0.982	Tidak Signifikan
	SI	-0.011	Negatif	0.14	0.888	Tidak Signifikan
CS	CI	0.234	Positif	2.822	0.005	Signifikan
	SI	0.186	Positif	2.859	0.004	Signifikan
CN	CI	-0.158	Negatif	1.829	0.067	Tidak Signifikan
	SI	-0.16	Negatif	2.039	0.042	Signifikan
EN	CI	0.193	Positif	2.177	0.03	Signifikan
	SI	0.418	Positif	4.545	0,00001	Signifikan
IS	CI	0.109	Positif	1.24	0.215	Tidak Signifikan
	SI	0.008	Positif	0.075	0.94	Tidak Signifikan
PC	CI	0.011	Positif	0.186	0.853	Tidak Signifikan
	SI	0.164	Positif	2.167	0.03	Signifikan
RX	CI	0.109	Positif	1.402	0.161	Tidak Signifikan
	SI	-0.028	Negatif	0.3	0.764	Tidak Signifikan
SN	CI	0.002	Positif	0.025	0.98	Tidak Signifikan
	SI	0.023	Positif	0.28	0.78	Tidak Signifikan
VY	CI	0.297	Positif	3.838	0,0001	Signifikan
	SI	0.19	Positif	2.019	0.044	Signifikan

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada **Tabel 0.20** diatas, ditunjukkan bahwa adanya empat belas hubungan positif antara variabel-variabel, yaitu hubungan BW-CI, CS-CI, CS-SI, EN-CI, EN-SI, IS-CI, IS-SI, PC-CI, PC-SI, RX-CI, SN-CI, SN-SI, VY-

CI, VY-SI . Selain itu, ditemukan empat hubungan negatif antara variabel BW-SI, CN-CI, CN-SI, dan RX-SI.

Selain itu, berdasarkan hasil uji signifikansi yang ditunjukkan pada **Tabel 0.20** diatas, terlihat bahwa terdapat delapan hubungan antara variabel yakni CS-CI, CS-SI, CN-SI, EN-CI, EN-SI, PC-SI, VY-CI, dan VY-SI yang menunjukkan nilai *t-values* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-values* yang kurang dari 0,05, dimana hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah signifikan secara statistik. Namun, terdapat sepuluh hubungan antara variabel yakni BW-CI, BW-SI, CN-CI, IS-CI, IS-SI, PC-CI, RX-CI, RX-SI, SN-CI, dan SN-SI yang menunjukkan nilai *t-values* dan *p-values* yang tidak memenuhi syarat, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut tidak signifikan secara statistik. Informasi lebih rinci tentang hasil uji *path coefficient* dan signifikansi model dapat dilihat dalam **Gambar 0.1**.



Gambar 0.1 Hasil Uji *Path Coefficient* dan Signifikansi Model

Pembahasan

Tabel 0.21 Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hubungan Variabel	Hipotesis	Hasil Pengujian
H1	CN→SI	CN memengaruhi SI secara positif	Ditolak
H2	CN→CI	CN memengaruhi CI secara positif	Ditolak
H3	BW→SI	BW memengaruhi SI secara positif	Ditolak
H4	BW→CI	BW memengaruhi CI secara positif	Ditolak
H5	EN→SI	EN memengaruhi SI secara positif	Diterima
H6	EN→CI	EN memengaruhi CI secara positif	Diterima
H7	RX→SI	RX memengaruhi SI secara positif	Ditolak
H8	RX→CI	RX memengaruhi CI secara positif	Ditolak
H9	SN→SI	SN memengaruhi SI secara positif	Ditolak
H10	SN→CI	SN memengaruhi CI secara positif	Ditolak
H11	CS→SI	CS memengaruhi SI secara positif	Diterima
H12	CS→CI	CS memengaruhi CI secara positif	Diterima
H13	VY→SI	VY memengaruhi SI secara positif	Diterima
H14	VY→CI	VY memengaruhi CI secara positif	Diterima
H15	IS→SI	IS memengaruhi SI secara positif	Ditolak
H16	IS→CI	IS memengaruhi CI secara positif	Ditolak
H17	PC→SI	PC memengaruhi SI secara positif	Diterima
H18	PC→CI	PC memengaruhi CI secara positif	Diterima

Tabel 0.21 diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis untuk penelitian ini. Dari delapan belas hipotesis yang diuji, terdapat sebelas hipotesis yang tidak mendapatkan dukungan dan ditolak, sedangkan tujuh hipotesis lainnya mendapatkan dukungan dan diterima. Hipotesis yang diterima meliputi H5, H6, H11, H12, H13, H14, dan H17. Sedangkan hipotesis H1, H2, H3, H4, H7, H8, H9, H10, H15, H16, dan H18 tidak mendapatkan dukungan dan ditolak. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian hipotesis yang diperoleh:

- a. H1: Variabel Convenient Navigability (CN) memiliki hubungan negatif dan signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,1; t-values sebesar 2,039; dan p-values sebesar 0,0415. Hal ini menunjukkan kemudahan navigasi memengaruhi intensi pengguna OTT Vidio.com untuk berlangganan secara negatif. Hal ini yang membuat hipotesis ini ditolak dimana pada penelitian (Menon, 2022), *Convenient Navigability* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan intensi berlangganan. Hal ini dapat disebabkan karena navigasi yang terlalu nyaman seringkali membuat pengguna diperhadapkan dengan pilihan yang terlalu banyak yang menyulitkan pengguna dalam mengambil keputusan. Sehingga, hal ini dapat berakhir pada pengguna tidak menemukan konten yang sesuai dengan ia mau atau terpersonalisasi dan mengurungkan niatnya untuk membeli paket berlangganan.
- b. H2: Variabel Convenient Navigability (CN) memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan dengan variabel Continuation Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,158; t-values sebesar 1,829; dan p-values sebesar 0,0674. Hal ini menunjukkan kemudahan navigasi tidak memengaruhi niat pengguna OTT Vidio.com dalam melanjutkan paket berlangganannya. Pengalaman pengguna dan tampilan yang *user-friendly* dibutuhkan agar dapat mempertahankan niat pengguna dalam berlangganan. Sehingga, dapat terjadi bahwa pengguna OTT Vidio.com kurang merasa adanya pengalaman pengguna yang tidak sempurna dan mengurangi nilai yang dirasakan dari platform untuk tetap berlangganan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Menon, 2022) yang menemukan CN memengaruhi intensi pengguna tetap berlangganan OTT, sehingga hipotesis ini ditolak.
- c. H3: Variabel Binge Watching (BW) memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,011; t-values sebesar 0,140; dan p-values sebesar 0,8883. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, *Binge Watching* atau menonton secara terus menerus tidak memiliki pengaruh terhadap intensi mereka dalam membeli paket berlangganan OTT. Hal ini dapat dikarenakan variasi dan kualitas konten yang disajikan tidak cukup menarik pengguna untuk menonton OTT secara terus menerus. Dimana hal ini bertolak belakang dengan penemuan (Menon, 2022) yang menjadikan BW sebagai faktor yang memengaruhi SI.
- d. H4: Variabel Binge Watching (BW) memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan variabel Continuation Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,002; t-values sebesar 0,023; dan p-values sebesar 0,9816. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, *Binge Watching* atau menonton secara terus menerus tidak memiliki pengaruh terhadap intensi mereka dalam

membeli paket berlangganan OTT. Hal ini dapat dikarenakan variasi dan kualitas konten yang disajikan tidak cukup menarik pengguna untuk mau menonton tayangan eksklusif yang disediakan di paket berlangganan OTT secara terus menerus. Dimana hal ini tidak selaras dengan penemuan (Menon, 2022) yang menjadikan BW sebagai faktor yang memengaruhi CI dan dapat menjadi informasi baru bagi OTT Vidio.com.

- e. H5: Variabel Entertainment (EN) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,418; t-values sebesar 4,545; dan p-values sebesar 0,00001. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai hiburan menjadi pengaruh terhadap intensi mereka membeli paket berlangganan. Dimana mereka merasa mendapat kepuasan yang mengacu pada kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan saat terlibat dalam penggunaan media yaitu hiburan yang didapatkan pengguna setelah menonton tayangan di platform OTT. Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh (Tefertiller & Sheehan, 2019) yang menyatakan bahwa gratifikasi dari hiburan secara signifikan memengaruhi intensi berlangganan layanan video streaming OTT.
- f. H6: Variabel Entertainment (EN) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Continuation Intention (CI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,193, t-values sebesar 2,177; dan p-values sebesar 0,0295. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai hiburan menjadi pengaruh terhadap intensi mereka untuk memutuskan melanjutkan paket berlangganannya. Hal tersebut dikarenakan pengguna OTT merasakan kepuasan dan kenikmatan yang dirasakan saat menonton konten eksklusif di dalam paket berlangganan seperti *series*. Sehingga mereka perlu melanjutkan paket berlangganannya untuk tetap dapat menikmati konten-konten tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Yousaf et al., 2021) yang menyatakan bahwa gratifikasi kesenangan dari hiburan memengaruhi intensi mereka dalam melanjutkan paket berlangganannya.
- g. H7: Variabel Relaxation (RX) memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,028; t-values sebesar 0,3; dan p-values sebesar 0,7643. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai relaksasi terhadap intensi membeli paket berlangganan memiliki hubungan negatif, tetapi dikarenakan angka p-values yang lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa relaksasi tidak memiliki pengaruh terhadap intensi pengguna dalam membeli paket berlangganan OTT. Hal ini dapat dikarenakan pengguna OTT lebih melihat fungsi dari penggunaan OTT untuk mendapat hiburan daripada sebuah tempat merilekskan pikiran dan memilih kegiatan lain untuk menenangkan pikiran. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang ditemukan oleh (Menon, 2022) dimana menonton OTT dapat membuat pengguna

merasa rileks sementara dan mengurangi beban pikiran. Berdasarkan temuan tersebut, adanya hubungan yang berkebalikan antara RX dan SI dapat dianggap sebagai penemuan yang menarik dan memiliki implikasi penting dalam penelitian selanjutnya.

- h. H8: Variabel Relaxation (RX) memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan variabel Continuation Intention (CI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,023; t-values sebesar 0,280; dan p-values sebesar 0,7796. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai relaksasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi mereka dalam melanjutkan paket berlangganan OTT. Hal ini selaras dengan penemuan dipenelitian (Menon, 2022) yang menyatakan bahwa relaksasi tidak menjadi motif mereka melanjutkan berlangganan. Karena mereka lebih memikirkan lanjut berlangganan jika konten yang diberikan menarik, bukan karena faktor relaksasi.
- i. H9: Variabel Social Interaction (SN) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,16, t-values sebesar 2,039, dan p-values sebesar 0,0415. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai interaksi sosial menjadi pengaruh terhadap intensi mereka untuk membeli paket berlangganan. Hal tersebut dikarenakan pengguna OTT merasa aktivitas komunikasi dengan orang lain melalui melihat dan berbagi video yang dapat menimbulkan interaksi interpersonal berupa komentar, suka, atau tidak suka yang meningkatkan intensi mereka dalam berlangganan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Papacharissi & Rubin, 2000) terkait gratifikasi interaksi sosial membuat rasa penasaran dari pengguna untuk berdiskusi terkait konten yang ditayangkan.
- j. H10: Variabel Social Interaction (SN) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Continuation Intention (CI) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,002; t-values sebesar 0,025; dan p-values sebesar 0,9796. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai interaksi sosial menjadi pengaruh terhadap intensi mereka untuk memutuskan melanjutkan paket berlangganannya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Papacharissi & Rubin, 2000) terkait gratifikasi interaksi sosial seperti berbagi video, memberikan komentar, suka atau tidak suka, dapat memberikan mereka tempat untuk berdiskusi terkait program-program OTT dimana mereka harus tetap berlangganan untuk dapat menonton konten tersebut.
- k. H11: Variabel Companionship (CS) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,186; t-

values sebesar 2,859; dan p-values sebesar 0,0042. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai pendamping menjadi pengaruh terhadap intensi mereka untuk membeli paket berlangganan OTT. Hal ini dikarenakan mereka merasa platform OTT dapat berguna sebagai pendamping untuk mengisi waktu mereka ketika tidak ada orang lain untuk diajak bicara atau bersama. Dimana hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tefertiller & Sheehan, 2019; Thussu, 1999) dimana OTT menjadi alasan mereka berpindah dari menonton TV konvensional karena nilai interaktif dan *user-friendly* sehingga digunakan saat mereka merasa tidak ada teman disekitar.

- l. H12: Variabel Companionship (CS) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Continuation Intention (CI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,234; t-values sebesar 2,822; dan p-values sebesar 0,0047. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai pendamping menjadi pengaruh terhadap intensi mereka untuk memutuskan melanjutkan berlangganan OTT. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tefertiller & Sheehan, 2019; Thussu, 1999) yang menyatakan bahwa *Companionship* menjadi nilai gratifikasi pengguna layanan *streaming*.
- m. H13: Variabel Voyeurism (VY) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,19; t-values sebesar 2,019, dan p-values sebesar 0,0435. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai kepuasan seksual atau voyeurisme memengaruhi intensi mereka untuk membeli paket berlangganan. Dimana rasa senang atau kenikmatan dimana platform OTT modern memiliki konten yang lebih realistis seperti karakter yang lebih menarik secara seksual daripada televisi linier tradisional menjadi alasan mereka mau tetap menikmati konten OTT yang juga ditemukan dalam penelitian (Pandit & Parmar, 2020; Papacharissi & Mendelson, 2007).
- n. H14: Variabel Voyeurism (VY) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Continuation Intention (CI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,297; t-values sebesar 3,838; dan p-values sebesar 0,0001. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai kepuasan seksual atau voyeurisme memengaruhi intensi mereka untuk memutuskan melanjutkan paket berlangganannya. Dimana menurut (Pandit & Parmar, 2020) konten yang bersifat eksplisit dan seksual memengaruhi pengguna untuk melanjutkan pembelian layanan *streaming*.
- o. H15: Variabel Information Seeking (IS) memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,008; t-values sebesar 0,075, dan p-values sebesar 0,9403. Hal ini menunjukkan

bahwa pencarian informasi tidak menjadi pengaruh yang signifikan yang meningkatkan intensi mereka dalam membeli paket berlangganan OTT. Hal ini diidentifikasi pada penelitian (Tefertiller & Sheehan, 2019) yang menyebutkan bahwa untuk pencarian informasi seperti program berita yang tidak banyak dihadirkan di dalam platform OTT.

- p. H16: Variabel Information Seeking (IS) memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan variabel Continuation Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,109; t-values sebesar 1,240; dan p-values sebesar 0,2148. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian informasi tidak menjadi pengaruh yang signifikan yang meningkatkan intensi mereka dalam memutuskan untuk melanjutkan paket berlangganannya. Dimana hal tersebut dikarenakan masyarakat tetap lebih memilih menonton TV kabel dalam pencarian program yang berkaitan dengan berita, yang diidentifikasi dari penelitian (Tefertiller & Sheehan, 2019).
- q. H17: Variabel Price (PC) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel Subscription Intention (SI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,164; t-values sebesar 2,167; dan p-values sebesar 0,0302. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pengguna aplikasi OTT Vidio.com, nilai harga menjadi pengaruh terhadap intensi mereka untuk membeli paket berlangganan OTT. Dimana, biaya berlangganan yang tersedia dari harga yang cukup terjangkau agar dapat menikmati konten dan tayangan sepenuhnya di OTT membuat mereka tertarik untuk mau menikmati konten eksklusif yang didapatkan dipaket berlangganan. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Nagaraj et al., 2021) yang menemukan harga memengaruhi niat pengguna untuk berlangganan layanan OTT.
- r. H18: Variabel Price (PC) memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan variabel Continuation Intention (CI) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,011; t-values sebesar 0,186; dan p-values sebesar 0,8526. Hal ini menunjukkan bahwa nilai harga tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan intensi pengguna OTT dalam melanjutkan paket berlangganannya. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Nagaraj et al., 2021) yang menyatakan tayangan OTT tidak memberikan nilai biaya yang sesuai untuk jangka panjang dikarenakan layanan OTT terasa mahal jika digunakan terus menerus karena adanya biaya tambahan berupa konektivitas internet yang diperlukan untuk mengakses tayangan di OTT tersebut.

Rekomendasi

Dalam upaya mengembangkan layanan *Over-the-top* (OTT), penyedia layanan dapat mempertimbangkan beberapa rekomendasi strategi yang didasarkan pada hasil pengujian dan analisis yang dilakukan dalam penelitian tugas akhir ini. Rekomendasi

strategi ini ditujukan untuk faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi intensi dan kebiasaan pengguna OTT untuk beralih dari pengguna gratis ke membeli paket berlangganan dan menjadi pelanggan tetap. Berikut ini adalah rekomendasi strategi yang disarankan berdasarkan empat faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian paket berlangganan pengguna OTT:

1. *Entertainment (EN)*

Layanan OTT memberikan suatu hiburan dengan cara baru bagi masyarakat yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Penggunaan hiburan, dan kepuasan mengacu pada kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan saat terlibat dalam penggunaan media yaitu hiburan yang didapatkan pengguna setelah menonton tayangan di platform OTT. Pada penelitian ini ditemukan bahwa EN memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian paket berlangganan dan keberlanjutan langganan OTT tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan OTT harus dapat memenuhi nilai kepuasan tersebut dengan menawarkan konten yang beragam yang disukai oleh berbagai macam demografi seperti film, serial televisi, dokumenter, olahraga, dan program hiburan lainnya. Diversifikasi konten akan memenuhi berbagai preferensi dan minat pengguna, sehingga mereka merasa terhibur dan tertarik untuk tetap berlangganan. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten eksklusif yang hanya tersedia di platform OTT tersebut dari berbagai jenis program, seperti berita, olahraga, film atau series yang dapat menarik minat pengguna untuk terus berlangganan agar dapat mengakses konten eksklusif tersebut. Hal ini dapat dioptimasi oleh tim *Content Development* dan juga tim *Product Marketing*.

2. *Companionship (CS)*

Companionship mengacu pada penggunaan platform OTT untuk mengisi waktu ketika tidak ada orang lain untuk diajak bicara atau bersama untuk menghilangkan kebosanan. Penelitian ini menemukan bahwa CS berpengaruh signifikan terhadap intensi pengguna OTT untuk mau berlangganan dan melanjutkan paket berlangganannya tersebut. Berbeda dengan menonton TV atau bioskop yang tidak bisa diakses kapan saja, konten OTT menghadirkan kemudahan berupa aksesibilitas yang dapat diakses dari perangkat apa saja dan kapan saja sehingga pengguna OTT dapat menonton konten yang ia inginkan tanpa harus menunggu orang lain yang dapat ia ajak untuk menonton bersama. Sehingga, hal ini memberi kepuasan tersendiri bagi pengguna OTT untuk dapat mengeksplor dan menonton konten yang ia mau tanpa terganggu oleh keinginan orang lain. Hal yang seringkali dialami pengguna OTT ketika menonton suatu program sendiri karena adanya perbedaan selera konten dan ketersediaan waktu yang ia miliki dengan orang-orang di lingkungannya. Sehingga dari hal ini, perusahaan OTT khususnya *Product Manager* dan *UI/UX Designer* dapat menyediakan fitur penggunaan bersama seperti "*Watch Party*" yang memungkinkan pengguna untuk menonton konten

secara bersamaan dengan pengguna lain yang memiliki minat di program atau konten yang sama. Hal ini dapat meningkatkan interaksi melalui ruang obrolan atau komentar sehingga dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih sosial dan membangun ikatan antara pengguna.

3. *Voyeurism (VY)*

Voyeurism mengacu pada cara untuk mendapatkan rasa senang atau kenikmatan dengan mengganggu privasi orang lain dimana platform OTT modern memiliki konten yang lebih realistis daripada televisi linier tradisional, karakter lebih menarik secara seksual, dan acara lebih berwarna sehingga menimbulkan rasa ingin tahu di antara pemirsa untuk menonton. Penelitian ini menemukan bahwa VY menjadi pengaruh yang signifikan terhadap intensi pengguna beralih dari pengguna gratis ke pengguna berlangganan. Hal ini dikarenakan perbedaan regulasi yang terdapat pada penayangan konten di TV konvensional dan layanan OTT. Konten yang lebih eksplisit secara seksual, mengandung unsur kekerasan, hingga pendapat sentimental tidak dapat ditayangkan secara bebas di tayangan TV. Hal ini yang membuat para pengguna OTT merasa dengan berlangganan OTT, mereka dapat menikmati konten eksklusif yang lebih realitis, mengandung drama cinta dan romansa yang lebih besar dan tidak monoton seperti acara yang ditayangkan di TV (Silawat et al., 2023). Salah satu konten orisinal yang disediakan OTT ialah film dan series. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan OTT khususnya tim *Content* dan *Research* untuk menjaga kualitas konten orisinal dengan alur cerita yang bagus, karakter kehidupan nyata, dan elemen ketegangan yang dapat merayu konsumen untuk menonton secara berlebihan dan melanjutkan langganan mereka. Perusahaan OTT harus dapat memperhatikan tren pasar dan jenis konten yang disukai oleh anak muda sebagai penyumbang peminat film dan series yang cukup besar. Menyediakan konten *behind-the-scenes* atau di balik layar juga dapat meningkatkan rasa *voyeurism* pengguna. Misalnya, perusahaan dapat memberikan wawancara dengan aktor, sutradara, atau tim produksi, atau membagikan cuplikan di balik layar tentang proses pembuatan konten. Hal ini memberikan pengguna kesempatan untuk melihat bagian dari proses yang biasanya tidak mereka lihat, meningkatkan rasa *voyeurism* dan minat mereka dalam berlangganan.

4. *Price (PC)*

Price diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan agar dapat menikmati konten dan tayangan sepenuhnya di OTT atau dapat didefinisikan sebagai biaya berlangganan dalam ini. (Raj & Nair, 2021) menyatakan, biaya dan kenyamanan adalah pertimbangan penting saat menggunakan dan menonton konten video. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengguna lebih sering membeli paket langganan dengan harga yang lebih rendah. Melihat data responden dari penelitian ini, ditemukan bahwa jenis paket yang paling banyak dibeli pengguna OTT ialah jenis paket "Platinum 30 hari Mobile Only" dengan harga paling murah dari semua jenis paket yaitu Rp 29.000,-. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih membeli paket dengan paling terjangkau dan hanya bisa diakses pada perangkat *smartphone* mereka. Hal ini berkaitan dengan nilai yang ditawarkan OTT yaitu kemudahan menonton dari mana saja dan kapan saja. Sehingga, pengguna OTT merasa mereka tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk mengakses konten yang sama jika mereka hanya membutuhkan satu perangkat yakni *smartphone* yang selalu mereka gunakan sehari-hari. Dari situasi tersebut, maka langkah strategis yang dapat dilakukan perusahaan OTT untuk dapat meningkatkan angka pengguna berlangganan ialah dengan menjalin kemitraan dengan penyedia layanan lain, seperti operator telekomunikasi atau penyedia internet, untuk menawarkan paket bundle yang menggabungkan layanan OTT dengan layanan lainnya. Ini dapat mencakup penawaran paket langganan kombinasi dengan harga yang lebih kompetitif, menghasilkan nilai tambah bagi pengguna dan mendorong intensi berlangganan. Selain itu, perusahaan OTT dapat mengadakan diskon khusus, penawaran bundel, atau promosi terbatas waktu dapat meningkatkan intensi berlangganan. Perusahaan dapat memberikan diskon kepada pengguna baru, memberikan kode promo kepada pelanggan yang sudah ada, atau menghadirkan penawaran khusus pada momentum hari raya atau periode tertentu. Ini akan memberikan keuntungan bagi pengguna untuk berlangganan dengan harga yang lebih terjangkau. Jika pengguna merasa ragu untuk berlangganan, perusahaan OTT dapat memberi penawaran uji coba gratis bagi pengguna baru untuk dapat mengevaluasi nilai dan kualitas konten yang ditawarkan sebelum mereka memutuskan untuk berlangganan. Pada masa ini, platform OTT dapat menyuguhkan dan merekomendasikan pengguna untuk menonton tayangan eksklusif yang berlanjut atau terdiri dari beberapa episode, sehingga ketika masa uji coba gratis sudah habis, pengguna OTT akan merasa perlu untuk membeli paket langganan tersebut untuk melanjutkan menonton tayangan eksklusif tersebut. Hal ini dapat dioptimasi oleh tim *Business Development, Sales, dan Marketing* yang dapat berkolaborasi untuk mempertahankan harga yang bersaing dan pengguna membayar yang lebih banyak.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

KESIMPULAN

Dari 389 data yang terkumpul, 315 responden memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Berdasarkan pengujian dan analisis tersebut, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Delapan dari total delapan belas hipotesis diterima yang ditentukan dari hasil pengujian hipotesis oleh uji signifikansi model ($t\text{-value} > 1,96$ dan $\neg p\text{-value} < 0,05$).
2. Variabel Entertainment memiliki pengaruh positif ke Subscription Intention dan Continuation Intention, Companionship memiliki pengaruh positif ke Subscription Intention dan Continuation Intention, Voyeurism memiliki pengaruh positif ke

Subscription Intention dan Continuation Intention, dan Price memiliki pengaruh positif ke Subscription Intention yang ditunjukkan dari uji effect size dan didapatkan nilai f-square untuk ketujuh hubungan variabel eksogen ke endogen tersebut memiliki nilai diatas 0,02 (Cohen, 1977). Selain itu, ditunjukkan juga dengan nilai path coefficient yang positif untuk hubungan variabel tersebut dimana angka yang semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat (Hair et al., 2021).

Selain itu, berdasarkan rumusan masalah ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan OTT adalah menawarkan paket berlangganan dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Mengadopsi strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti menawarkan paket dengan fitur tambahan atau diskon khusus, dapat mendorong pengguna untuk berlangganan dan melanjutkan langganan mereka. Memastikan antarmuka pengguna yang mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang nyaman dalam menjelajahi platform OTT untuk meningkatkan kemudahan navigasi dan pengalaman pengguna. Dan yang tidak kalah penting ialah menyediakan beragam jenis konten yang berkualitas dan sesuai dengan preferensi target pengguna untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengguna dan memberikan sistem personalisasi yang efektif untuk memberikan rekomendasi konten yang relevan dan menarik bagi setiap pengguna agar merasa nyaman dan tetap bertahan berlangganan.
2. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap intensi berlangganan, yang ditunjukkan dari path coefficient positif, t-values diatas 1,96, dan p-values dibawah 0,05. Sedangkan, harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap intensi melanjutkan berlangganan yang ditunjukkan dari path coefficient positif, namun t-values dibawah 1,96, dan p-values diatas 0,05. Hal ini selaras dengan hasil uji effect size yang berfungsi mengetahui pengaruh variabel eksogen ke endogennya. Dimana, variabel PC memiliki pengaruh kecil terhadap SI yang ditunjukkan dari nilai f-square 0,03. Sedangkan, variabel PC tidak memiliki pengaruh terhadap variabel CI ditunjukkan dari nilai f-square 0.

SARAN

1. Perlunya dilakukan penelitian terkait preferensi dan kebutuhan pengguna OTT serta dampak konten eksklusif dan original pada intensi berlangganan. Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti delapan gratifikasi yang diadopsi dari penelitian di India, maka perlu dilakukan penelitian ulang terkait gratifikasi atau kepuasan dari menonton OTT khususnya di Indonesia. Menginvestigasi sejauh mana konten eksklusif atau orisinal berpengaruh dalam memengaruhi keputusan

pengguna untuk berlangganan dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran dan pengembangan konten.

2. Memperluas penelitian ke segmen pengguna yang lebih luas. Data responden yang digunakan dari penelitian ini terbatas pada pengguna OTT Vidio.com sebagai studi kasus. Adapun terdapat beberapa OTT lainnya di Indonesia dengan jenis konten dan paket berlangganan yang berbeda. Melibatkan kelompok demografis yang berbeda dan memperluas cakupan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi berlangganan OTT.
3. Melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan tren intensi berlangganan OTT dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, terdapat pilihan jenis paket berlangganan untuk “Piala Dunia 2022” yang cukup didominasi oleh responden. Seiring berjalannya waktu, tentunya akan hadir jenis konten dan program lainnya yang dihadirkan OTT di Indonesia dengan jenis paket yang lebih bervariasi. Dengan mengamati perubahan dalam preferensi pengguna dan faktor-faktor yang memengaruhinya seiring berjalannya waktu, penelitian dapat memberikan pemahaman tentang perubahan perilaku pengguna dan pergeseran dalam industri OTT.

REFERENCES

- Abbot, G. (2021, November 10). *How COVID-19 Impacted the Film Industry Post-Lockdown*. Raindance.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. ANDI.
- Agustina, L., Mahmudah, D., Setiawan, A. B., Mustika, R., Dunan, A., & Ratnawati, A. (2019). PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA: Strategi dan Sektor Potensial Strategi dan Sektor Potensial. In *Puslitbang Aptika Kominfo*.
- Ahmad Zamil, A. M., & Zamil, A. M. (2011). Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 22, Issue 3). <https://www.researchgate.net/publication/220007771>
- Chauhan, Dr. T., Mittal, R., Partap, V. Dr., & Sonkar, D. Dr. (2022). *OTT Platforms & Digital Media*. Ishaan Arts and Production.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (Vol. 2, pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-10517-X>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434–449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Diwi, A. I., Mangkudjaja, R. R., & Wahidah, I. (2015). Analisis Kualitas Layanan Video Live Streaming pada Jaringan Lokal Universitas Telkom. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 12(3), 207. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2014.120304>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Firdaus, M. N., Dwi Lutfitriani, I., & Prameswari, D. (2020). *Pengaruh COVID-19 terhadap Perkembangan Industri Hiburan dan Pariwisata Kawasan Asia Timur Menggunakan Black Swan Theory*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Ginting, D. B. (2009). STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). In *Media Informatika* (Vol. 8, Issue 3).
- Gordon, J. (2022, April 15). *Uses and Gratification Theory - Explained*. The Business Professor, LLC. https://thebusinessprofessor.com/en_US/communications-negotiations/uses-and-gratification-theory-explained
- Greene, W., & Lancaster, B. (2017). Over The Top Services. *Pipeline Magazine*, 4(7).
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing* (pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- J. Apostolopoulos, S. W. (2003). Video Streaming: Concepts, Algorithms, and Systems. In *Handbook of Video Databases* (pp. 847–880). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780203489864-38>
- Jais, S.-D. (2007). *The Successful Use of Information in Multinational Companies*. DUV. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9371-3>
- Jayakar, K., & Park, E.-A. (2014). Emerging Frameworks for Regulation of Over-the-Top Services on Mobile Networks: An International Comparison. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2418792>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Kompasiana.com. (2022). *Data Digital Indonesia Tahun 2022*. <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>
- Levy, M. R., & Windhal, S. (1984). AUDIENCE ACTIVITY AND GRATIFICATIONS. *Communication Research*, 11(1), 51–78. <https://doi.org/10.1177/009365084011001003>
- Marliana, R. R. (2019). PARTIAL LEAST SQUARE-STRUCTURAL EQUATION MODELING PADA HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA DAN KUALITAS GOOGLE CLASSROOM BERDASARKAN METODE WEBQUAL 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Meisarah Asril, C., Haq Suburan, M., & Renaldy, R. (2021). *Dampak Covid-19 Pada Pembelajaran Daring Terhadap Motivasi Belajar Siswa SMPN 1 Anggeraja*.
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective.

Telematics and Informatics Reports, 5, 100006.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>

- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3). <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i03>
- Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F., & Steyer, R. (2003). (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling. In *Methods of Psychological Research Online* (Vol. 8, Issue 2).
- Nagaraj, S., Singh, S., & Yasa, V. R. (2021). Factors affecting consumers' willingness to subscribe to over-the-top (OTT) video streaming services in India. *Technology in Society*, 65, 101534. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101534>
- Pandit, M., & Parmar, K. (2020). Evolution of Mediated Youth Culture: OTT as 'New Television' in India. In *Off and Online Journalism and Corruption - International Comparative Analysis*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.89696>
- Pandit Pathak, G., & Shankar Bholra, S. (2012). *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN PHARMA*. www.ijmrr.com
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355–370. <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann.
- Raj, A., & Nair, A. (2021). Impact of OTT platforms on viewing Experience. *Journal of Research in Business and Management*, 9(8). www.questjournals.org
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sahnassari, A. (2019). Analysis Rubrik News dalam Live Straming Video.com. *ANUVA*, 3(4), 363–376.

- Sahu, G., Gaur, L., & Singh, G. (2021a). Applying niche and gratification theory approach to examine the users' indulgence towards over-the-top platforms and conventional TV. *Telematics and Informatics*, 65, 101713. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101713>
- Sahu, G., Gaur, L., & Singh, G. (2021b). Applying niche and gratification theory approach to examine the users' indulgence towards over-the-top platforms and conventional TV. *Telematics and Informatics*, 65, 101713. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101713>
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*. Elex Media Komputindo.
- Sartal, A., Llach, J., Vázquez, X. H., & de Castro, R. (2017). How much does Lean Manufacturing need environmental and information technologies? *Journal of Manufacturing Systems*, 45, 260–272. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2017.10.005>
- Saxena, S. (2020). A study on usage of online video streaming service during lockdown. *Alochana Chakra Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/350631054>
- Silawat, A., Rajpal, Dr. M. K., Silawat, D., & Kaur, H. (2023). Psychosocial Impact of OTT Platform on Youth in the Post-Covid Era. *International Journal of Law Management and Humanities*, 6(2), 1–14.
- Sridharan, M. (2022, May 7). *Blumler And Katz Uses And Gratifications Theory*. Think Insights. <https://thinkinsights.net/strategy/gratifications-theory/>
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tefertiller, A., & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595–616. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1698233>
- The Trade Desk, & Kantar. (2022). *THE FUTURE OF TV 2022 The state of OTT in Indonesia*.

- Thussu, D. K. (1999). Privatizing the airwaves: the impact of globalization on broadcasting in India. *Media, Culture & Society*, 21(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/016344399021001007>
- Valentine, L. Z. (2018). Analisis Perpektif Regulasi Over The Top di Indonesia dengan Pendekatan Regulatory Impact Analysis. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 8(3), 222. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v8i3.5675>
- Yousaf, A., Mishra, A., Taheri, B., & Kesgin, M. (2021). A cross-country analysis of the determinants of customer recommendation intentions for over-the-top (OTT) platforms. *Information & Management*, 58(8), 103543. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103543>