

Streaming Media Over The Top (OTT) di Masa Pandemi COVID-19

Edy Prihantoro¹, Asyifa Aulia Handayani²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya 100, Depok, 16424 Jawa Barat, Indonesia

E-mail: edipri@staff.gunadarma.ac.id¹; asyifaauliah@gmail.com^{2*}

Abstract

Streaming activities for films and series in Indonesia increased during the COVID-19 pandemic. This causes Over The Top (OTT) media service providers, especially in the audio-video streaming category, to be required to pay more attention to the needs and desires of consumers if the company's goals are to be achieved. This study aims to examine the consumer involvement variable (X1), service experience quality variable (X2), and lifestyle variable (X3) influencing the willingness to subscribe to OTT media (Y) during the COVID-19 pandemic. The research method used is quantitative with the Theory of Technological Determinism. The population in this study is the people of Jakarta City who use OTT media in the audio video streaming category, the number of which has yet to be known with certainty, with a sample selection technique of 100 people. The data used for this study were obtained by distributing questionnaires online. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS version 3.0 software. The study result shows that each variable partially or simultaneously influences the willingness to subscribe to OTT media during the COVID-19 pandemic. The contribution of this research provides input to OTT media service providers and serves as a reference for further research on factors influencing someone to subscribe to OTT media.

Keywords: COVID-19 pandemic; Over The Top; Stream; Willingness to Subscribe

Abstrak

Aktivitas *streaming* film dan serial di Indonesia meningkat saat pandemi COVID-19. Hal ini menyebabkan penyedia layanan media *Over The Top* (OTT) khususnya pada kategori *streaming* audio video dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen jika ingin tujuan perusahaan tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel keterlibatan konsumen (X1), variabel kualitas pengalaman layanan (X2), dan variabel gaya hidup (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel kesediaan berlangganan media OTT (Y) di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teori Determinisme Teknologi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jakarta yang menggunakan media OTT pada kategori *streaming* audio video yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan teknik pengambilan sampel terpilih 100 orang. Data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap kesediaan berlangganan media OTT di masa pandemi COVID-19. Kontribusi penelitian ini memberi masukan kepada para penyedia media layanan OTT dan juga sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk berlangganan media OTT.

Kata Kunci: Kesediaan Berlangganan; Over The Top; Pandemi COVID-19; Streaming

Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Peningkatan signifikan terjadi periode 2019-kuartal II 2020 sebesar 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Kenaikan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau *broadband* di Indonesia semakin merata dan transformasi digital yang semakin masif akibat

adanya pembelajaran *online* serta kebijakan pemerintah untuk bekerja dari rumah (*work from home*) akibat pandemi COVID-19.

COVID-19 adalah penyakit pernapasan terkait dengan virus korona baru yang pertama kali diidentifikasi pada akhir tahun 2019 di Cina dan memiliki tingkat kematian yang relatif tinggi dan cukup menular (Bode & Vraga, 2021). Sejak Januari 2020, COVID-19 telah menginfeksi lebih dari 2.245.872 jiwa di seluruh dunia. Lebih

dari 152.000 jiwa dikonfirmasi meninggal dunia akibat virus ini (*World Health Organization*, 2020). Oleh sebab itu, pemerintahan di berbagai negara termasuk Indonesia mulai membuat berbagai kebijakan untuk meminimalisir penyebaran COVID-19 dengan cara membatasi kegiatan masyarakat.

Pembatasan kegiatan tersebut, menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, masyarakat lebih memperhatikan kesehatan, muncul aktivitas-aktivitas baru yang produktif, serta meningkatnya literasi pemanfaatan *Information Technology* (IT). Saat ini masyarakat sudah mulai melihat media sosial sebagai *platform* komunikasi vital, baik untuk pemerintah, organisasi ataupun tujuan akademis (Sultana, 2021). Dampak negatif yang dirasakan yaitu timbulnya stres. Dampak tersebut dialami oleh pelajar atau pekerja karena harus melakukan kegiatan serba *online*, sehingga menimbulkan kebosanan dan kejenuhan (Muslim, 2020). Menonton film atau serial drama merupakan salah satu pilihan atau cara untuk mengatasi kebosanan tersebut. Hal ini juga menjadikan intensitas penggunaan media sosial dan kredibilitas pesan yang diterima, berpengaruh terhadap sikap dan perilaku (Rihhadatul'aisyi, 2021).

Aktivitas *streaming* film dan serial di Indonesia terbukti meningkat 60% saat pandemi COVID-19. Analisis Moody's Investors Services, Neil Begley mengatakan banyak pilihan menetap di rumah dan berlangganan acara hiburan, seperti menonton melalui Netflix, Disney+, HBO Max dan lain sebagainya (CNN Indonesia, 20 Maret 2020). Selain itu, pengamat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dari ICT Institute, Heru Sutadi menyatakan kehadiran media seperti Netflix juga mengubah lanskap bisnis industri film. Aplikasi tersebut membuat penonton tidak perlu lagi ke bioskop dan khawatir tertular COVID-19 (CNN Indonesia, 2 Juli 2020).

Netflix, Disney+, HBO Max termasuk ke dalam penyedia layanan media *streaming* digital *Over The Top* (OTT), media tersebut

mempunyai banyak pilihan konten yang bisa ditonton secara legal. OTT adalah bisnis, yang fokusnya mengandalkan pada teknologi seperti audio, video, dan media lain yang ditransmisikan melalui jaringan internet (Adib et al, 2020).

Layanan berbasis OTT dibagi menjadi tiga kategori. Kategori pertama, menekankan fitur agar para penggunaanya dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi melalui perangkat media digital. Kategori ketiga adalah *streaming* audio video yang menekankan kepada penyediaan hiburan multimedia dalam bentuk audio dan video kepada para pengguna, contohnya YouTube, Netflix, Disney+ dan lain-lain (Pratama, 2020). Hal ini melihat karakteristik pengguna media OTT yang merupakan generasi milenial, lahir bersamaan dengan perkembangan teknologi, internet, dan media sosial (Prihantoro, 2020).

Hadirnya beragam media OTT juga berpengaruh terhadap kehidupan sosial manusia. Hal tersebut mengingatkan tentang Teori Determinisme Teknologi yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan, bahwa teknologi membentuk individu tentang bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut, hingga akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Prasetyo & Irwansyah, 2020).

Penelitian terdahulu yang mengaitkan pandemi COVID-19 dengan Teori Determinisme Teknologi adalah penelitian yang ditulis oleh Aunillah (2020). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi komunikasi yang dilakukan umat muslim di Indonesia saat Idul Fitri merupakan bentuk adaptasi atas perubahan cepat di masa pandemi COVID-19 (Aunillah, 2020). Penelitian ini sama halnya dengan penelitian terdahulu, kehadiran media OTT kategori *streaming* audio video seperti Netflix atau Disney+ akan mengubah lanskap bisnis industri film. Memilih menggunakan media OTT tersebut merupakan sebuah bentuk adaptasi di masa pandemi. Masyarakat tidak perlu lagi

keluar rumah untuk pergi ke bioskop dan cukup menonton film di rumah tanpa perlu khawatir tertular COVID-19. Hal tersebut menyebabkan layanan media OTT khususnya kategori *streaming* audio video dituntut memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen jika ingin tujuan perusahaan tercapai.

Saat ini banyak penyedia layanan OTT kategori *streaming* audio video yang mulai menawarkan paket berlangganan menarik kepada calon konsumennya. Contohnya Netflix, penyedia layanan *online streaming* film dan serial terbesar serta terpopuler saat ini. Pecinta film atau serial drama di Indonesia kini sudah bisa menikmati layanan Netflix dengan berlangganan salah satu paket yang disediakan. Netflix saat ini menyediakan empat paket berlangganan, dengan harga mulai dari 54 ribu rupiah hingga 186 ribu rupiah. Pilihan Paket Media OTT Netflix dapat dilihat pada Gambar 1.

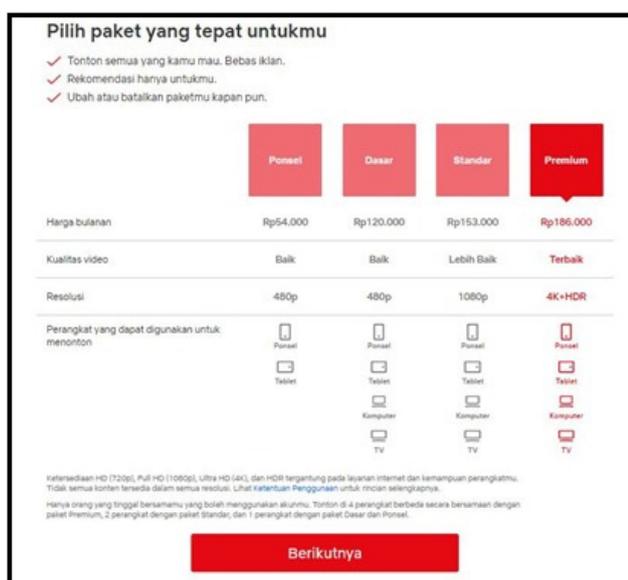
Pengguna dapat menikmati ribuan film dan serial TV atau drama dengan kualitas gambar hingga 4K (Ultra HD) setelah berlangganan Netflix. Netflix juga dapat diakses pada berbagai perangkat seperti *smartphone*, tablet, komputer, dan *smart TV*. Apabila pengguna ingin berhenti berlangganan, pengguna dapat dengan mudah

membatalkan akunnya secara *online*. Saat pengguna tidak melanjutkan untuk berlangganan, maka membuat penyedia layanan OTT tersebut merugi.

Contoh kasus penyedia layanan OTT bernama HOOQ yang akhirnya gulung tikar pada tanggal 30 April tahun 2020 akibat salah dalam membaca kebutuhan konsumen di Indonesia. HOOQ memperbanyak film produksi lokal, sedangkan konsumen Indonesia lebih menyukai film produksi luar negeri (CNN Indonesia, 2 Juli 2020). Oleh sebab itu, penyedia layanan OTT kini menjadi semakin ditantang (CNBC Indonesia, 30 Maret 2020). Maka dari itu, penyedia layanan OTT perlu mencari tahu faktor apa saja yang memengaruhi kesediaan pengguna untuk melanjutkan dan terus berlangganan media OTT.

Penelitian terdahulu juga sudah dilakukan oleh Gupta & Singharia (2021) dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi seseorang bersedia untuk berlangganan media OTT. Kesediaan berlangganan selain membahas mengenai niat seseorang untuk berlangganan, juga membahas mengenai seseorang berniat melakukan pembelian ulang. Sebagaimana dijelaskan dalam (Fesa, 2015) bahwa berlangganan sama halnya dengan niat pembelian ulang, berlangganan merupakan tindakan konsumtif berkelanjutan oleh konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian ulang dari sebuah produk atau jasa. (Gupta & Singharia, 2021) dalam penelitiannya menguji dampak dari dua variabel utama yakni keterlibatan pelanggan dan kualitas pengalaman layanan dalam memengaruhi kesediaan berlangganan media OTT, penelitian tersebut berfokus ketika terjadinya *lockdown* di masa pandemi COVID-19. Hasilnya pengaruh keterlibatan pelanggan dan kualitas pengalaman layanan terhadap kesediaan berlangganan media OTT menunjukkan dampak positif dan signifikan.

Variabel lain yang dapat memengaruhi seseorang untuk bersedia berlangganan yaitu gaya hidup. Penelitian yang dilakukan oleh



Gambar 1. Pilihan Paket Media OTT Netflix
Sumber: Netflix, (2021)

(Nugraheni, Istiatin, & Sarsono, 2020) dan (Hapsari et al, 2020) membuktikan bahwa variabel gaya hidup ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan pemaparan di atas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada situasi atau kondisi, penelitian ini dilakukan ketika pandemi COVID-19 berlangsung. Selain itu, perbedaan lainnya juga terletak pada jumlah sampel yang diambil dan variabel eksogen yang digunakan. Penelitian ini membuktikan apakah faktor keterlibatan konsumen, kualitas pengalaman layanan dan gaya hidup mempunyai pengaruh baik secara parsial atau simultan terhadap kesediaan berlangganan media OTT terutama di masa pandemi COVID-19.

Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan adalah suatu motivasi dalam pengambilan keputusan. (Peter & Olsosn, 2013). Sementara keterlibatan konsumen atau biasa disebut dengan *consumer engagement* adalah kegiatan yang berorientasi pada perilaku dan psikologis konsumen (So, King, Sparks, & Wang, 2014).

Berdasarkan penelitian yang disusun oleh Toor, Husnain, & Hussain (2017), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen, yaitu: kognitif, emosional dan perilaku. Kognitif adalah kepercayaan dan pengetahuan konsumen mengenai objek. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, mendukung keseluruhan sikap tersebut. Emosional merupakan perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap suatu objek dengan sikap yang secara langsung dan menyeluruh. Selanjutnya, perilaku yaitu respons dari seseorang terhadap objek atau aktivitas, seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan deskripsi teori tersebut, peneliti mengajukan hipotesis pertama (H1) yaitu keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap kesediaan berlangganan media OTT di masa pandemi COVID-19. Hal ini karena, semakin tinggi keterlibatan seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan seseorang untuk terus berlangganan.

Kualitas Pengalaman Layanan

Perusahaan yang ingin pelanggannya terus kembali, perlu memberi pengalaman yang memaksa pelanggan untuk terus kembali. Kualitas Pengalaman atau *Quality of Experience (QoE)* itu sendiri telah dipahami oleh para peneliti sebagai kesenangan atau kekesalan pengguna dengan layanan yang digunakan tersebut. Pengalaman ini, dikemukakan sebagai hasil dari pemenuhan harapan pelanggan dan pada gilirannya, didorong oleh kepribadian dan keadaan pengguna saat ini (Brunnström et al., 2013). Sementara, Kualitas Layanan atau *Quality of Service (QoS)* dianggap sebagai faktor utama dari kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat mengarah pada kepuasan pelanggan, membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, dan menghasilkan perluasan keuntungan dan pangsa pasar yang diperoleh (Amoah, Radder, & Eyk, 2016).

Menurut Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. sifat dari kualitas pengalaman adalah pengalaman, hedonis dan simbolis, sedangkan sifat dari kualitas layanan adalah fungsional (Amoah et al., 2016). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara kualitas pengalaman dan juga kualitas layanan, hal ini biasa disebut dengan Kualitas Pengalaman Layanan atau *Quality of Service Experience (QoSE)*. Konsep dari konsep ini menjelaskan bahwa cenderung lebih holistik karena berfokus pada penilaian kinerja layanan oleh pengguna (Varela, Skorin-Kapov, & Ebrahimi, 2014).

Berdasarkan penelitian (Ström & Martinez, 2013) dan (Gupta & Singharia, 2021), indikator

yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pengalaman Layanan terdiri dari Konten, Aksesibilitas dan Pengalaman. Konten adalah atribut yang menentukan kualitas layanan yang dihasilkan secara teknis seperti banyaknya jumlah konten dan kecepatan penambahan konten baru dari layanan tersebut. Selanjutnya ada aksesibilitas, yaitu hal yang menyempurnakan kemampuan untuk menjangkau konten. Aksesibilitas menggambarkan lingkungan pengguna dengan merangkul karakteristik situasi seperti apakah layanan tersebut dapat diakses di perangkat manapun atau tidak. Terakhir pengalaman, yaitu meliputi karakteristik pengguna seperti melihat dari sisi kualitas suara dan video selama pengguna menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis kedua (H2) yaitu kualitas pengalaman layanan memiliki pengaruh terhadap kesediaan berlangganan media OTT di masa pandemi COVID-19. Hal ini karena, semakin tinggi dan bagus kualitas pengalaman layanan yang diberikan, maka seseorang akan bertahan untuk berlangganan produk atau jasa yang ditawarkan.

Gaya Hidup

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir (Setiadi, 2019).

Konsep gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, apa yang diminati dan opini yang menyangkut citra terhadap dirinya untuk menunjukkan status sosialnya (Febriani & Dewi, 2019). Pernyataan tersebut sama halnya dengan pendapat (Setiadi, 2019) bahwa gaya hidup diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang seseorang anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang ada pada pikiran tentang diri seseorang itu sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya *Marketing Management* juga menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opininya (*opinion*). S

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga (H3) yaitu gaya hidup memiliki pengaruh terhadap kesediaan berlangganan media OTT di masa pandemi COVID-19. Hal ini disebabkan, semakin sesuai gaya hidup (aktivitas, minat dan opini) seseorang terhadap suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk yang ia inginkan.

Kesediaan Berlangganan

Sejak layanan *streaming* mengambil alih industri hiburan, para peneliti mulai berfokus untuk memahami faktor-faktor yang mendorong orang membayar atau berlangganan (misalnya (Chen, Leon, & Nakayama, 2018) dan (Lee, Nagpal, Ruane, & Lim, 2018)). Didefinisikan oleh Wertenbroch dan Skiera (2002) sebagai 'harga maksimum yang bersedia dibayar pelanggan untuk suatu produk' (Kalish & Nelson, 1991; Wertenbroch & Skiera, 2002) dalam (Gupta & Singharia, 2021), bahwa penilaian kesediaan pelanggan untuk membayar atau berlangganan membantu dalam memperkirakan permintaan dan merancang harga berdasarkan nilai produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan akan bersedia membayar untuk layanan berbasis biaya *online* hanya jika layanan tersebut memiliki keunggulan kuantitatif dibandingkan hanya mengandalkan layanan gratis saja (Gupta & Singharia, 2021).

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Chu dan Lu (2007); Tsai dkk. (2015) dalam (Gupta & Singharia, 2021), kesediaan berlangganan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan berlangganan layanan tersebut di masa

mendatang, kecenderungan seseorang tidak akan berhenti berlangganan dari layanan tersebut dan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan layanan tersebut kepada orang lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Landasan berpikir filsafat positivism digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono dan Lestari, 2021). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Obyek dari penelitian ini yaitu keterlibatan konsumen (X1), kualitas pengalaman layanan (X2), gaya hidup (X3), dan kesediaan berlangganan media OTT (Y).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan adanya kriteria tertentu pada sampel yang digunakan. Kriteria sampel penelitian ini adalah seseorang yang berdomisili di Kota Jakarta yang pernah berlangganan dan masih melanjutkan berlangganan media OTT kategori *streaming* audio video selama masa pandemi COVID-19. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti (Sugiyono dan Lestari, 2021). Tingkat ketelitian atau tingkat kepresisian suatu sampel yang digunakan sebesar 5%. Tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $[Z = 1,96]$. Tingkat kesalahan (e) ditentukan sebesar 10%. Sementara, peluang benar dan peluang salah masing-masing sebesar $50\% = 0,5$. Berdasarkan hasil perhitungan, sampel yang dapat diambil minimal sebanyak 97 orang, dan dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang.

Penelitian ini dilakukan ketika masa pandemi COVID-19 masih berlangsung. Data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh

dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *link google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan berdasarkan indikator (variabel manifest) dari masing-masing variabel laten. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai pengukuran variabelnya. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono dan Lestari, 2021).

Data dianalisis dengan metode *Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* (Ghozali, 2021).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden diminta untuk memberikan tanggapan terkait media OTT apa yang paling sering digunakan, tepatnya pada bagian *screening*. Hasilnya, Netflix, iQiyi dan Disney+ terpilih sebagai 3 (tiga) media OTT teratas dengan masing-masing persentase sebesar 42%, 30% dan 17%. Sedangkan, sisanya sebesar 11% adalah persentase untuk responden yang memilih media OTT lain.

Klasifikasi Responden

Mayoritas responden berdomisili di Jakarta yang pernah berlangganan dan masih melanjutkan berlangganan media OTT kategori *streaming* audio video selama masa pandemi COVID-19 adalah seseorang yang berjenis kelamin perempuan (53%), berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun (60%), bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (45%) dan yang memiliki pengeluaran per bulan sekitar Rp 2.100.000 hingga Rp 3.100.000 (40%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (*Pre-test*)

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan program IBM SPSS *Statistic* 20. Terdapat empat variabel laten yang diuji yaitu keterlibatan konsumen, kualitas pengalaman layanan, gaya hidup dan kesediaan berlangganan dengan masing-masing variabel manifest yang dimilikinya. Tes *statistic* untuk menentukan valid atau tidaknya data yaitu dengan melihat nilai dari *Bartlett's Test* dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Jika hasil *Bartlett's Test* signifikan ($p < 0.05$), maka hasilnya valid dan *factor analysis* dapat dilakukan. Jika nilai KMO > 0.50 , maka suatu variabel dan indikator dinyatakan valid dan *factor analysis* dapat dilakukan. Selanjutnya, syarat

suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien (*Cronbach's Alpha* > 0.70) = reliabilitas yang dapat diterima (*acceptable reliability*). Hasil *pre-test* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Evaluasi Model

Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian
(*Pre-test*)

Variabel	Indikator	Component Matrix	Valid jika Component Matrix > 0.5	Nilai KMO	Nilai Cronbach's Alpha	Reliable jika Nilai Cronbach's Alpha > 0.7	Kesimpulan
Keterlibatan Konsumen (X1)	KK1	0.787	Valid	0.839	0.888	Reliabel	Dapat Dipakai
	KK2	0.905	Valid				Dapat Dipakai
	KK3	0.825	Valid				Dapat Dipakai
	KK4	0.863	Valid				Dapat Dipakai
	KK5	0.784	Valid				Dapat Dipakai
Kualitas Pengalaman Layanan (X2)	KPL1	0.68	Valid	0.755	0.825	Reliabel	Dapat Dipakai
	KPL2	0.722	Valid				Dapat Dipakai
	KPL3	0.863	Valid				Dapat Dipakai
	KPL4	0.846	Valid				Dapat Dipakai
	KPL5	0.712	Valid				Dapat Dipakai
Gaya Hidup (X3)	GH1	0.854	Valid	0.732	0.768	Reliabel	Dapat Dipakai
	GH2	0.682	Valid				Dapat Dipakai
	GH3	0.326	Tidak Valid				Dibuang
	GH4	0.761	Valid				Dapat Dipakai
	GH5	0.292	Tidak Valid				Dibuang
	GH6	0.757	Valid				Dapat Dipakai
Kesediaan Berlangganan (Y)	KB1	0.897	Valid	0.623	0.763	Reliabel	Dapat Dipakai
	KB2	0.769	Valid				Dapat Dipakai
	KB3	0.804	Valid				Dapat Dipakai

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

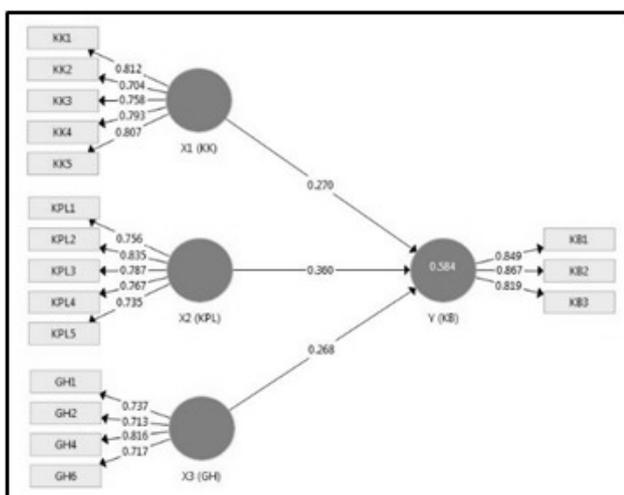
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model. Uji validitas dievaluasi melalui validitas *convergent* dan validitas *discriminant*. Parameter pada validitas *convergent* terdiri dari *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Sedangkan, parameter pada validitas *discriminant* terdiri dari *cross loadings*, *fornell-larcker criterion* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Selanjutnya, parameter uji reliabilitas terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Ghozali, 2021).

Validitas Convergent Loading Factor

Pengujian ini dilakukan dengan cara menghitung nilai *outer loadings* yang memperlihatkan seberapa besar korelasi tiap konstruk indikator dengan variabelnya. Nilai *outer loadings* dikatakan ideal jika bernilai lebih dari 0.70 (Ghozali, 2021). Hasil *outer loadings* dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0.70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau *valid* untuk digunakan analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Hasil *Outer Loadings*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (2021)

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
X1 (KK)	0.602
X2 (KPL)	0.603
X3 (GH)	0.558
Y (KB)	0.715

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian ini dilakukan dengan cara menghitung nilai *average variance extracted*. Nilai AVE dikatakan ideal jika bernilai lebih dari 0.50 (Ghozali, 2021). Hasil AVE dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Berdasarkan sajian data pada Tabel 2 setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik, karena semua variabelnya lebih besar dari 0.50

Validitas Discriminant

Cross Loadings

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel indikator dengan variabel laten lain. Hasil *Cross Loadings* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Berdasarkan sajian data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa korelasi nilai *cross loadings* di setiap indikator dari variabel laten sudah lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loadings* indikator dari variabel laten lainnya. Menurut (Ghozali, 2021) nilai *cross loadings* dapat dikatakan baik, jika nilai *cross loadings* suatu indikatornya lebih besar daripada nilai *cross loadings* variabel laten lain. Kesimpulannya, semua variabel laten tersebut sudah memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Fornell-Larcker Criterion

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. *Rule of Thumb* nya nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2021). Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 3. Hasil *Cross Loadings*

	X1 (KK)	X2 (KPL)	X3 (GH)	Y (KB)
GH1	0.314	0.438	0.737	0.476
GH2	0.490	0.435	0.713	0.386
GH4	0.401	0.510	0.816	0.561
GH6	0.385	0.469	0.717	0.444
KB1	0.535	0.568	0.526	0.849
KB2	0.562	0.595	0.534	0.867
KB3	0.479	0.574	0.546	0.819
KK1	0.812	0.493	0.408	0.488
KK2	0.704	0.356	0.287	0.345
KK3	0.758	0.430	0.369	0.417
KK4	0.793	0.452	0.473	0.500
KK5	0.807	0.519	0.454	0.601
KPL1	0.409	0.756	0.351	0.489
KPL2	0.476	0.835	0.516	0.613
KPL3	0.478	0.787	0.461	0.506
KPL4	0.534	0.767	0.528	0.501
KPL5	0.390	0.735	0.545	0.537

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa persyaratan *discriminant validity* sudah terpenuhi.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Henseler et al. (2015) mengusulkan metode HTMT menjadi alternatif untuk menilai *discriminant validity*. Nilai HTMT harus kurang dari 0.90 untuk memastikan *discriminant validity* antara dua konstruk reflektif (Ghozali, 2021). Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Berdasarkan sajian data pada Tabel 5 diketahui bahwa semua konstruk memiliki nilai HTMT kurang dari 0.90, sehingga konstruk telah memenuhi *discriminant validity*.

Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Menggunakan program SmartPLS 3.0 dalam PLS-

Tabel 4. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	X1 (KK)	X2 (KPL)	X3 (GH)	Y (KB)
X1 (KK)	0.776			
X2 (KPL)	0.588	0.777		
X3 (GH)	0.524	0.621	0.747	
Y (KB)	0.622	0.685	0.633	0.845

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

SEM, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.70 maka hasilnya reliabel (Ghozali, 2021). Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Berdasarkan sajian data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing variabel laten telah melebihi 0.70, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten atau konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square*, *Effect Size f²*, *Q² predictive relevance*, *Path Coefficients*, *T Statistic* dan *P Values* (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	X1 (KK)	X2 (KPL)	X3 (GH)	Y (KB)
X1 (KK)				
X2 (KPL)	0.695			
X3 (GH)	0.665	0.787		
Y (KB)	0.740	0.834	0.814	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Tabel 6. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1 (KK)	0.836	0.883
X2 (KPL)	0.835	0.883
X3 (GH)	0.736	0.834
Y (KB)	0.800	0.882

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2021)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai *R-Square* digunakan untuk menjelaskan seberapa besar data variabel endogen dapat dijelaskan oleh data variabel eksogen. *R-Square* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1, dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah (Ghozali, 2021).

Hasil *R-Square* dapat dilihat nilai *R-Square* yakni sebesar 0.610, dimana nilai tersebut dikategorikan *moderate*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kesediaan berlangganan (Y) dipengaruhi sebesar 61% oleh variabel keterlibatan konsumen (X1), kualitas pengalaman layanan (X2) dan gaya hidup (X3). Sedangkan, 39% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

Effect Size f^2

Pengujian ini dilakukan dengan cara menghitung nilai *effect size* dengan tujuan untuk mengetahui dan memprediksi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Nilai *effect size* dapat dikatakan berpengaruh besar jika bernilai lebih dari 0.35, berpengaruh menengah jika bernilai 0.15 sampai 0.35 dan berpengaruh kecil jika bernilai 0.02 sampai 0.15 (Ghozali, 2021). Hasil *Effect Size* bahwa variabel kualitas pengalaman layanan (X2) memiliki nilai *effect size* sebesar 0.162, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh menengah dalam model struktural. Sedangkan, variabel

keterlibatan konsumen (X1) dan gaya hidup (X3) memiliki masing-masing nilai *effect size* sebesar 0.107 dan 0.100, artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh kecil dalam model struktural.

Q^2 predictive relevance

Pengujian ini dilakukan dengan cara menghitung nilai *predictive relevance* (Q^2) menggunakan prosedur *blindfolding* yang bertujuan untuk membuktikan keterkaitan prediktif variabel satu dengan lainnya dalam suatu model penelitian. Jika nilai Q^2 lebih dari 0 maka, model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan jika nilai Q^2 kurang dari 0 maka, model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021).

Dapat diketahui bahwa nilai *predictive relevance* pada variabel endogen kesediaan berlangganan (Y) yaitu sebesar 0.396. Artinya model mempunyai *predictive relevance* dan penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik karena nilai Q^2 lebih dari 0.

Path Coefficients

Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar konstruk. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 sampai +1. Jika nilai *path coefficients* antara 0 sampai +1 maka hubungan tersebut bersifat positif, akan tetapi jika nilai *path coefficients* antara 0 sampai -1 maka hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017).

Dapat diketahui bahwa nilai *path coefficients* variabel keterlibatan konsumen (X1) terhadap variabel kesediaan berlangganan (Y) sebesar 0.270, nilai *path coefficients* variabel kualitas pengalaman layanan (X2) terhadap variabel kesediaan berlangganan (Y) sebesar 0.360 sedangkan, nilai *path coefficients* variabel gaya hidup (X3) terhadap variabel kesediaan berlangganan (Y) sebesar 0.268. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua hubungan variabel memiliki pengaruh positif.

T Statistic dan P Values

Nilai *T Statistic* dan *P Values* digunakan untuk mengetahui signifikansi suatu hubungan antar konstruk. Nilai *T Statistic* pada penelitian ini dapat dikatakan diterima pada tingkat *significance level* 5% apabila bernilai lebih dari 1.96. Sementara, untuk melihat signifikansi melalui *P Values*, nilai tersebut harus di bawah nilai tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0.05.

Hasil *T Statistic* dan *P Values* pada variabel keterlibatan konsumen (X1) terhadap variabel kesediaan berlangganan (Y) masing-masing sebesar 2.592 dan 0.010, nilai *t-statistic* dan *p-value* pada variabel kualitas pengalaman layanan (X2) terhadap variabel kesediaan berlangganan (Y) masing-masing sebesar 3.203 dan 0.001 sedangkan, nilai *t-statistic* dan *p-value* pada variabel gaya hidup (X3) terhadap variabel kesediaan berlangganan (Y) masing-masing sebesar 3.125 dan 0.002. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, dengan alasan semua nilai *t-statistic* sudah lebih besar dari *t-tabel* (1.96) dan nilai *p-value* yang sudah kurang dari 0.05.

Goodness of Fit (GOF)

Uji GOF bertujuan untuk menguji model secara keseluruhan apakah model sudah fit secara baik atau tidak. Jika hasil uji GOF dalam SEM telah fit, maka secara otomatis (tersirat) model simultan/struktural telah fit. Maka dari itu, analisis SEM tidak memerlukan uji hipotesis secara bersama-sama atau simultan dengan uji F karena telah diganti dengan uji GOF (Haryono, 2016). Syarat untuk memenuhi kriteria uji GOF model adalah dengan melihat nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). SRMR digunakan untuk melihat kecocokan antara korelasi atau hubungan yang diamati, jika nilai SRMR kurang dari 0.10 atau 0.08 artinya model dikatakan fit atau cocok. Selanjutnya, NFI mewakili ukuran kecocokan

tambahan. Jika nilai NFI semakin dekat ke 1 maka, semakin baik kecocokannya atau semakin sesuai model yang dibangun (Ghozali, 2021).

Hasil dari penelitian adalah bahwa nilai SRMR sebesar 0.078 yaitu kurang dari 0.10 atau 0.08, sehingga model dikatakan fit atau cocok. Berikutnya, nilai NFI didapat sebesar 0.736, karena semakin mendekati 1 maka model yang dibangun sudah dinyatakan fit.

Pengaruh Keterlibatan Konsumen (X1) terhadap Kesediaan Berlangganan Media OTT (Y)

Hasil pengolahan data yang diperlihatkan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen menjadi urutan ketiga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk berlangganan media OTT khususnya pada kategori *streaming* audio video di masa pandemi COVID-19. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang dimiliki oleh variabel keterlibatan konsumen yaitu sebesar 2.592, dimana nilai tersebut mempunyai nilai paling kecil dibandingkan dengan nilai *t-statistic* variabel eksogen lain.

Keterlibatan konsumen sendiri adalah suatu motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif, afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Peter & Olson, 2013). Hal ini sama dengan pendapat (Toor et al., 2017) bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen, yaitu: kognitif, emosional dan perilaku. Menurut (Ginting & Haloho, 2021) keterlibatan konsumen itu seperti cara untuk menciptakan hubungan terhadap pelanggan dimana mendorong keputusan pembelian. Keputusan untuk melakukan pembelian ini yang pada akhirnya membentuk ikatan pengalaman emosional sehingga dapat menciptakan sebuah kesediaan pelanggan.

Melibatkan konsumen dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Kini

banyak penyedia layanan media OTT yang memiliki akun media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan yang lebih luas. Media sosial tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mengukur keterlibatan konsumen secara *online*. Misalnya, dengan melihat jumlah *like*, komentar atau *feedback* lain dari konsumen. Hal ini sangat menguntungkan bagi penyedia layanan media OTT, karena di masa pandemi COVID-19 mengukur keterlibatan konsumen secara langsung akan sulit. Setiap penyedia layanan media OTT dapat mengaplikasikan sendiri metode untuk meningkatkan keterlibatan konsumen sesuai dengan situasi, kreativitas serta tujuan yang ingin dicapai. Misalnya, media OTT Netflix yang membagikan cuplikan dari film atau serial drama yang sedang populer dan membalas komentar-komentar dari konsumen di media sosial instagramnya serta memberikan rekomendasi film atau serial drama yang wajib ditonton dan masih banyak lagi upaya yang dilakukan oleh Netflix supaya berhasil menarik minat pelanggan atau calon pelanggannya. Semakin perusahaan melibatkan konsumen dalam bisnisnya, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa lebih dihargai. Oleh karena itu, jika penyedia layanan media OTT ingin konsumennya terus berlangganan, maka ciptakanlah keterlibatan yang baik dan efektif. Adapun penelitian sejenis yang membuktikan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan berlangganan yaitu (Anggita & Trenggana, 2020), (Hikmah & Riptiono, 2020) dan (Gupta & Singharia, 2021).

Pengaruh Kualitas Pengalaman Layanan (X2) terhadap Kesediaan berlangganan Media OTT (Y)

Hasil pengolahan data yang diperlihatkan pada Tabel 11, menunjukkan bahwa kesediaan berlangganan media OTT khususnya pada kategori *streaming* audio video di masa pandemi COVID-19 lebih banyak dipengaruhi oleh besarnya tingkat kualitas pengalaman layanan

yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pengguna. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang dimiliki variabel kualitas pengalaman layanan yaitu sebesar 3.203, dimana nilai tersebut adalah yang paling besar dibandingkan variabel eksogen lain.

Menurut (Amoah et al., 2016) peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat mengarah pada kepuasan pelanggan, membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, dan menghasilkan perluasan keuntungan dan pangsa pasar yang diperoleh. Berdasarkan penelitian (Ström & Martinez, 2013) dan (Gupta & Singharia, 2021), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pengalaman layanan terdiri dari konten, aksesibilitas dan pengalaman. Konten adalah atribut yang menentukan kualitas layanan yang dihasilkan secara teknis seperti banyaknya jumlah konten dan kecepatan penambahan konten baru dari layanan tersebut. Aksesibilitas, yaitu hal yang menyempurnakan kemampuan untuk menjangkau konten seperti apakah layanan tersebut dapat diakses di berbagai perangkat atau tidak. Pengalaman, yaitu meliputi karakteristik pengguna seperti melihat dari sisi kualitas suara dan video selama pengguna menggunakan layanan tersebut.

Seperti yang sudah dibuktikan oleh peneliti, ada banyak orang yang memilih Netflix sebagai media OTT yang sering digunakan. Hal ini karena Netflix memberikan pengalaman layanan yang baik untuk penggunaannya mulai dari konten-konten terbaru, akses yang bisa digunakan di perangkat manapun, serta kualitas gambar yang beresolusi tinggi. Penelitian sejenis yang membuktikan bahwa kualitas pengalaman layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan berlangganan yaitu (Alfian & Hariwan, 2016), (Foster, 2017), (Achmad & Supriono, 2017), (Purbasari & Purnamasari, 2018), (Anggita & Trenggana, 2020), (Hikmah & Riptiono, 2020) dan (Gupta & Singharia, 2021).

Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Kesiediaan berlangganan Media OTT (Y)

Hasil pengolahan data pada Tabel 11 menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi urutan kedua sebagai faktor yang dapat memengaruhi kesiediaan berlangganan media OTT khususnya pada kategori *streaming* audio video di masa pandemi COVID-19. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang dimiliki oleh variabel gaya hidup. Adapun hal ini dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*", dimana gaya hidup sendiri merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi seseorang untuk berlangganan.

Konsep gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang yang direfleksikan melalui aktivitasnya, apa yang diminati dan opini yang menyangkut citra terhadap dirinya untuk menunjukkan status sosialnya (Febriani & Dewi, 2019). Menurut (Setiadi, 2019) gaya hidup juga diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang ada pada pikiran tentang diri sendiri maupun dunia di sekitarnya (pendapat).

Pandemi COVID-19 hingga kini masih berlangsung, dimana hal ini juga berdampak pada pola hidup seseorang. Misalnya dari segi aktivitas, selama masa pandemi seseorang ingin mencari hiburan supaya dirinya tidak merasa stres. Orang yang suka menonton film atau drama akan memilih media OTT yang menyediakan konten kesukaannya tersebut. Contohnya, media OTT Netflix yang menyediakan beragam *genre* mulai dari komedi, romansa, petualangan, horor dan lain sebagainya. Jika seseorang tersebut menyukai *genre* horor dan di Netflix banyak menyediakan film-film horor, maka dirinya akan semakin senang dan terhibur, maka ia semakin merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh media OTT yang digunakan serta berniat untuk melanjutkan berlangganan pada waktu berikutnya. Adapun penelitian sejenis yang

membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesiediaan berlangganan yaitu (Rustantik, Hasiholan, & Wahyono, 2018), (Al-Dmour, Hammdan, Al-Dmour, Alrowwad, & Khwaldeh, 2017), (Hapsari et al., 2020) dan (Nugraheni et al., 2020).

Keterkaitan dengan Teori Determinisme Teknologi

Determinisme teknologi dapat diartikan sebagai sebuah hal yang terjadi dimasa depan karena perkembangan dari teknologi yang ada di zaman dahulu ke zaman sekarang. Perkembangan teknologi tersebut memberikan dampak pada kehidupan manusia dengan atau tanpa disadari yang telah memberikan sebuah pengaruh, baik itu dari cara pemikiran, budaya maupun di kehidupan masyarakat (Meisyaroh, 2013).

Hadirnya beragam media OTT terutama pada kategori *streaming* audio video juga berdampak pada kehidupan manusia. Hal ini merupakan sebuah bentuk adaptasi di masa pandemi COVID-19, dimana masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk pergi ke bioskop dan cukup menonton film di rumah tanpa perlu khawatir tertular COVID-19.

Simpulan

Kesimpulan penelitian diantaranya yang pertama variabel keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesiediaan berlangganan. Hal ini menunjukkan, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap media OTT yang digunakan, maka akan semakin tinggi pula kesiediaan seseorang untuk terus berlangganan media OTT tersebut. Kedua, variabel kualitas pengalaman layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesiediaan berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan bagus kualitas pengalaman layanan yang diberikan, maka kesiediaan berlangganan seseorang terhadap media OTT tersebut juga akan semakin tinggi.

Ketiga, variabel gaya hidup memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesediaan berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) seseorang, maka akan semakin tinggi pula kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan, dan yang ke empat variabel keterlibatan konsumen, variabel kualitas pengalaman layanan dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kesediaan berlangganan. Hal ini menunjukkan, kesediaan seseorang dalam berlangganan media OTT dapat dipengaruhi oleh faktor keterlibatan konsumen, kualitas pengalaman layanan dan gaya hidup. Hal ini membuktikan bahwa Teori Determinisme Teknologi teruji pada populasi masyarakat Kota Jakarta yang menggunakan media OTT pada kategori streaming audio video.

Penggunaan media OTT merupakan sebuah bentuk adaptasi atas perubahan cepat di masa pandemi COVID-19. Hal ini terbukti bahwa saat pandemi, pengguna layanan OTT semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Achmad, F., & Supriono. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 135–141.
- Adib, M., Hasiholan, T. P., Adheista, M., & Iqbal, M. (2020). Konvergensi Media Industri Televisi Indonesia pada Program Acara Indonesian Idol X. *Jurnal Dialektika Komunika*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.33592/dk.v8i1.551>
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang pada Wiki Koffie Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 1–8.
- Amoah, F., Radder, L., & Eyk, M. (2016). Experience Quality Dimensions and Customer Perceptions: A Case Study of Guesthouses in Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1–21.
- Anggita, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Tiket.Com. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.570>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020, 9 November). Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Q2 2020. Diakses pada 11 Mei 2021, dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Aunillah, R.-. (2020). Determinisme Teknologi: Perayaan Idul fitri di Saat Pandemi. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21111/sjic.v3i1.4616>
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2021). Correction Experiences on Social Media during COVID-19. *Social Media + Society*, 7(2), 205630512110088. <https://doi.org/10.1177/20563051211008829>
- Brunnström, K., Beker, S. A., De, K., Doms, A., Egger, S., Garcia, M.-N., ... Larabi, M.-C. (2013). Qualinet White Paper on Definitions of Quality of Experience. *European Network on Quality of Experience in in Multimedia Systems and Services (COST Action IC 1003)*, (March), 26.
- CNBC Indonesia (2020, 30 Maret). HOOQ Bangkrut, Takluk Lawan Netflix & Streaming Film Ilegal?. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200330124832-37->

- 148446/hooq-bangkrut-takluk-lawan-netflix-streaming-film-ilegal
- Chen, C. C., Leon, S., & Nakayama, M. (2018). Are You Hooked on Paid Music Streaming? An Investigation into the Millennial Generation. *International Journal of E-Business Research*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018010101>
- CNBC Indonesia (2020, 30 Maret). HOOQ Bangkrut, Takluk Lawan Netflix & Streaming Film Ilegal?. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200330124832-37-148446/hooq-bangkrut-takluk-lawan-netflix-streaming-film-ilegal>
- CNN Indonesia. (2020, 20 Maret). Imbauan Kerja di Rumah, Streaming di Indonesia Naik 60 Persen. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200320144515-220485343/imbauan-kerja-di-rumah-streaming-di-indonesia-naik-60-persen>
- CNN Indonesia (2020, 2 Juli). Bioskop Tutup, Streaming Film akan Tumbuh Kala Pandemi. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200702074618-185-519838/bioskop-tutup-streaming-film-akan-tumbuh-kala-pandemi>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang: Tim UB Press.
- Fesa, S. A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung. *Bina Ekonomi*, 19(2), 145–158. <https://doi.org/10.26593/be.v19i2.1485.145-158>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192.
- Gupta, G., & Singharia, K. (2021). Consumption of OTT Media Streaming in COVID-19 Lockdown: Insights from PLS Analysis. *Vision*, 25(1), 36–46. <https://doi.org/10.1177/0972262921989118>
- Hapsari, A. Y., Rianti, I., Ramadhan, S., Fauziyyah, S. A., & Putri, S. A. (2020). Life Style, Knowledge and Dinescape Impact on Repurchase Intention (Case Study of The Implementation of Health Protocols in Restaurant “X”, Bandung City). *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(10).
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Lee, C. C., Nagpal, P., Ruane, S. G., & Lim, H. S. (2018). Factors Affecting Online Streaming Subscriptions. *Communications of the IIMA*, 16(1). Retrieved from <https://scholarworks.lib.csusb.edu/ciima/vol16/iss1/2%0AThis>

- Meisyaroh, S. (2013). Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 1(1), 36–46.
- Muslim, M. (2020). Manajemen Stress pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 192–201.
- Netflix Indonesia. Paket Berlangganan Netflix. Diakses pada 20 Mei 2021, dari <https://www.netflix.com/id/>
- Nugraheni, N. P., Istiatin, & Sarsono. (2020). Minat Beli Ulang Ditinjau dari Sikap, Gaya Hidup dan Persepsi Kebermanfaatn. *Edunomika*, 4(2), 590–596.
- Peter, & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, D., & Irwansyah. (2020). Memahami Masyarakat dan Perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 163–175. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika.
- Prihantoro, Edy, Paula, Karin & Rasyid, Noviawan. (2020). *Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 8 No 3 2020.
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Rihhadatul'aisyi.etal.(2021).*Efek Twitter di Masa Pandemi Covid 19 pada Sikap dan Perilaku*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 19 No 2 2021.
- Rustantik, Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan untuk Berlangganan Internet TV Kabel MNC Play. *Journal of Management*, 4(4), 1–13.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* (3rd ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
j t r . s a g e p u b . c o m
- Ström, J., & Martinez, K. B. (2013). The Determinants of Customer Satisfaction, Loyalty and Willingness To Pay in Subscription based Streaming Services. *Stockholm School of Economics*.
- Sugiyono & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Sultana, A. (2021). Digital Communication in Post Pandemic Times: Impact on Indian Youth. *Komunikator*, 13(2), 125–137. <https://doi.org/10.18196/jkm.12809>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Varela, M., Skorin-Kapov, L., & Ebrahimi, T. (2014). *Quality of Service versus Quality of Experience* (S. Möller & A. Raake, eds.). Springer.
- World Health Organization. (2020, 4 Februari). A new Strategic Preparedness and Response Plan. Diakses pada 11 Mei 2021, dari <https://www.who.int/publications-detail/strategic-preparedness-and-response-plan-for-the-new-coronavirus>