

Perilaku Berlangganan terhadap Platform Streaming Media Over-The-Top: Smart-PLS Analysis = Subscribing Behavior Towards Over-The-Top Media Streaming: Smartpls Analysis

Lestassya Zahradiin Utama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520454&lokasi=lokal>

Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat di bidang telekomunikasi dan peningkatan kemampuan perangkat, telah memicu pekerjaan saat ini untuk mempelajari perubahan konsumsi media konsumen. Pergeseran dari media konvensional ke media over-the-top (OTT), terutama di masa COVID-19 di mana semua orang terpaksa tinggal di rumah lebih dari biasanya, telah terjadi perang antara penyedia layanan streaming untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sebagai hasil dari pergeseran tersebut, penelitian ini melakukan analisis partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan terhadap kesediaan mereka untuk berlangganan platform media streaming OTT di tengah pandemi covid-19 yaitu, keterlibatan pelanggan dan kualitas pengalaman layanan. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung dari kepuasan dan kebiasaan pada tautan tersebut di atas serta aspek relevan lainnya dari kualitas layanan seperti kualitas situs web dan manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik customer engagement maupun kualitas layanan dan pengalaman dianggap signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan terhadap kesediaan untuk melanjutkan dan berlangganan. Kebiasaan juga dianggap signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berlangganan pelanggan dan kesediaan mereka untuk melanjutkan dan berlangganan, dengan koefisien jalur negatif. Dengan dunia yang berurusan dengan efek pandemi, implikasi manajerial penelitian ini memberikan peluang bagi penyedia platform OTT untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam pengambilan keputusan dan membuat strategi yang relevan.

.....The rapid technological advancements in telecommunication and enhanced capability of devices, has triggered the present work to study the changes in consumer media consumptions. The shift from conventional media to over-the-top (OTT) media, particularly in COVID-19 period where everyone was forced to stay at home more than they usually had to, has resulted in a war between streaming service providers to attract and retain customers. As the result of this shift, this research carried out partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis to examine factors that influences customer's behavior on their willingness to subscribe to OTT media streaming platform amidst the covid-19 namely, customer engagement and quality of service experience. The research also analyzes the indirect effects of satisfaction and habit on the aforementioned links as well as the other relevant aspects of service quality such as website quality and perceived usefulness. The result of this research shows that both customer engagement and quality of service and experience are considered significant when being mediated by satisfaction towards willingness to continue and subscribe. Habit is also seen as significant as a moderator in the relationship between factors that influences customer's subscribing behavior and their willingness to continue and subscribe, with a negative path coefficient. With the world dealing with the effects of the pandemic, this research managerial implications present a chance for OTT platform providers to take beneficial use of this research outcome for reference in decision making and making relevant strategies.