

***CUSTOMER VALUE CO-CREATION:
AN EMPIRICAL STUDY ON STREAMING SERVICE COSTUMERS***

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat S2

Magister Manajemen



Disusun oleh :

Happy Rhemananda

NIM : 20401900036

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis

Customer Value Co-creation:

An empirical study on streaming service's consumers

Disusun oleh:

Happy Rhemananda

20401900036

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian tesis
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2023

Mengetahui

Pembimbing



Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2023.08.23
11:54:52
+07'00'

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si

NIK. 210499041

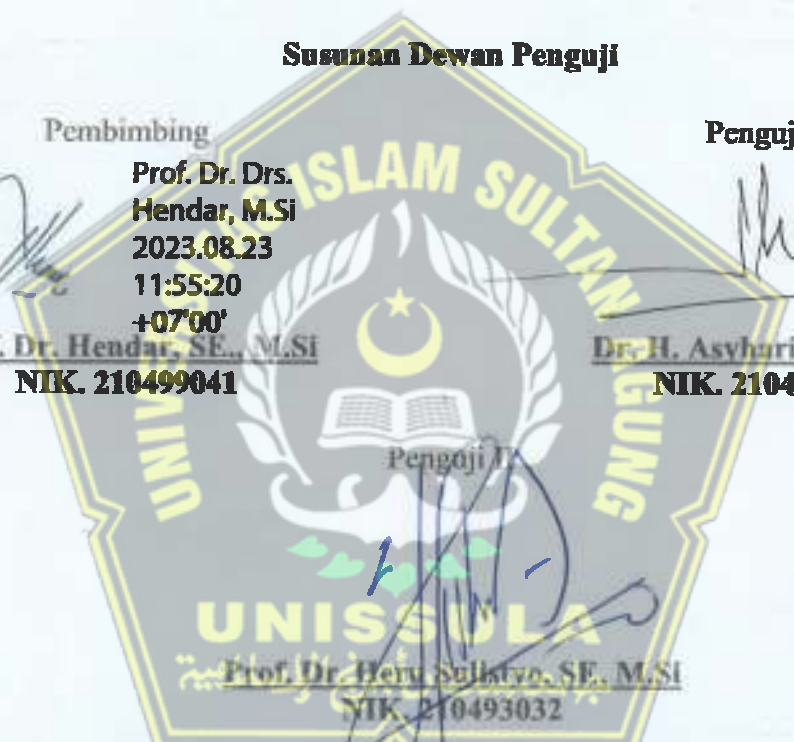
CUSTOMER VALUE CO-CREATION:

An empirical study on streaming service's consumers


Disusun oleh:
Happy Rhemananda
NIM 20401900036

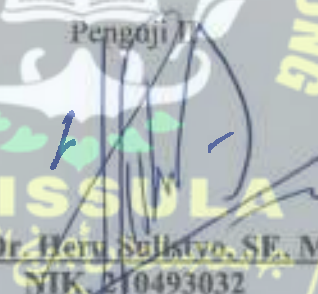
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 18 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji



Pembimbing
Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2023.08.23
11:55:20
+07'00'
Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si
NIK. 210499041

Penguji I

Dr. H. Asyhari, SE., MM
NIK. 210491022

Penguji II

Prof. Dr. Heru Sultoyo, SE., M.Si
NIK. 210493032

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar **Magister Manajemen**
Tanggal 18 Agustus 2023



Ketua Program Pascasarjana

Prof. Dr. Ibnu Khajaj, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Happy Rhemananda

NIM : 20401900036

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul **CUSTOMER VALUE CO-CREATION: an Empirical Study on Streaming Service's Consumers** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 24 Agustus 2023

Pembimbing,

Yang menyatakan



Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2023.08.25
09:54:33
+07'00'

Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si
NIK. 210499041



Happy Rhemananda

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : HAPPY RHEMANANDA

NIM 20401900036

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

**CUSTOMER VALUE CO-CREATION: AN EMPIRICAL STUDY ON
STREAMING SERVICE'S CONSUMERS**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan



Happy Rhemanda

KATA PENGANTAR

بِسْمِ هَلَا الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan taufiq, hidayah, rahmat serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul “*Customer Value Co-creation: An empirical study on streaming service’s consumers*”. Penelitian tesis ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pascasarjana (S2) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyusun usulan penelitian skripsi ini, antara lain kepada:

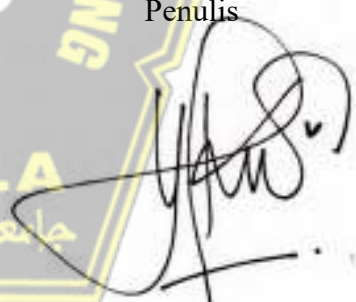
1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Diri saya sendiri.
3. Orang tua penulis, Ayah Sukirman dan Ibu Susmijati terimakasih atas semua doa dan dukungannya selama ini. Penulis sayang kalian.
4. Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing sejak penulis masih S1 yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga penelitian tesis ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan penelitian tesis ini.
6. Seluruh teman-teman civitas akademika Unissula, khususnya teman-teman kelas MM Angkatan 66 Fast Track dan Manajemen'16 yang berkenan berbagi pengalaman yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar penelitian skripsi ini dapat lebih sempurna. Dan penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

Semarang, Agustus 2023

Penulis



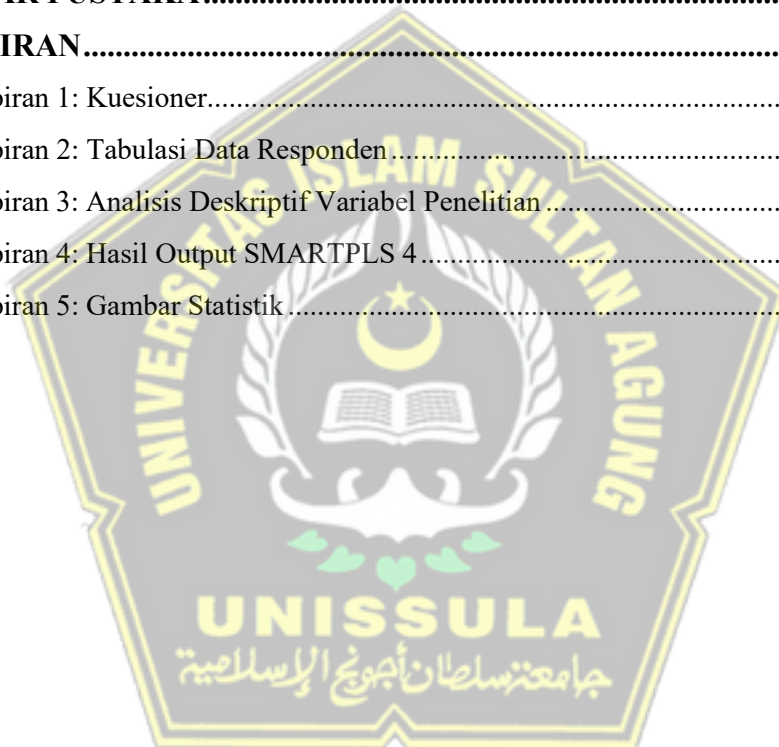
Happy Rhemanda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Streaming Services Provider (Platform OTT).....	13
2.2 Value Co-creation.....	15
2.2.1 Utilitarian Value.....	17
2.2.2 Hedonic Value.....	20
2.3 Repurchase Intention.....	22
2.4 Innovativeness From Customer-Centric Perspective	24
2.5 Self-efficacy.....	26
2.6 Hubungan antar variabel.....	28
2.6.1 Self-efficacy dan Innovativeness From Customer-Centric Perspective....	28
2.6.2 Self-efficacy dan Value Co-creation.....	30
2.6.3 Innovativeness From Customer-Centric Perspective dan Value Co-creation	34
2.6.4 Value Co-creation dan Repurchase intention.....	37

2.7	Model Empirik Penelitian	42
BAB III.....		43
METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Jenis dan Sumber Data Penelitian	43
3.1.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	43
3.1.2	Sumber data.....	43
3.1.3	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4	Variabel Penelitian.....	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1	Partial Least Square (PLS).....	48
BAB IV		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Responden	55
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	57
4.2.1	Deskripsi Variabel Self Efficacy.....	58
4.2.2	Deskripsi Variabel Innovativeness From Customer-Centric Perspective .	60
4.2.3	Deskripsi Variabel Utilitarian Value.....	62
4.2.4	Deskripsi Variabel Hedonic Value.....	64
4.2.5	Deskripsi Variabel Repurchase Intention.....	66
4.3	Analisis Data.....	67
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	68
4.3.2	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	76
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.4.1	Pengaruh Self Efficacy terhadap Innovativeness from Customer-Centric Perspective	84
4.4.2	Pengaruh Self Efficacy terhadap Utilitarian Value	87
4.4.3	Pengaruh Self Efficacy terhadap Hedonic Value	89
4.4.4	Pengaruh Innovativeness from Customer-Centric Perspective terhadap Utilitarian Value.....	92

4.4.5	Pengaruh Innovativeness from Customer-Centric Perspective terhadap Hedonic Value.....	94
4.4.6	Pengaruh Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention	95
4.4.7	Pengaruh Hedonic Value terhadap Repurchase Intention	97
BAB V.....		99
KESIMPULAN.....		99
5.1	Simpulan	99
5.2	Implikasi Manajerial	102
5.3	Implikasi Teoritis	105
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian.....	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		127
	Lampiran 1: Kuesioner.....	128
	Lampiran 2: Tabulasi Data Responden.....	134
	Lampiran 3: Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	142
	Lampiran 4: Hasil Output SMARTPLS 4.....	143
	Lampiran 5: Gambar Statistik.....	147



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengguna aktif beberapa layanan streaming.....	3
Tabel 1.2 Layanan streaming yang mengadopsi konsep value co-creation	8
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	46
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	55
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Self Efficacy	58
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Customers Perspective of Innovativeness.....	60
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Utilitarian Value	62
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Hedonic Value.....	64
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	66
Tabel 4.7 Nilai Outer Loadings.....	69
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4.9 Nilai Cronbach's Alpha	71
Tabel 4.10 Nilai Composite Reliability	72
Tabel 4.11 Fornell Larkcer (Nilai Kolerasi).....	73
Tabel 4.12 Heterotrait - Monotrait ratio of correlations (HTMT).....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	78
Tabel 4.15 Uji Q -square LV Prediction Summary.....	80
Tabel 4.16 Uji Q-square MV Prediction Summary	80
Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square)	82
Tabel 4.18 Direct Effect Size (F-square)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik	42
Gambar 4.1 Estimasi Model.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Model.....	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis Model Struktural.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak akhir abad ke-20, teknologi digital telah mengubah pandangan di bidang hiburan dan memunculkan sejumlah tren baru dalam bidang hiburan dari tren broadcasting, on-demand-content hingga sekarang ini muncul model baru yaitu *on-demand streaming services* atau dikenal sebagai platform OTT (Over The Top) seperti Netflix, Spotify, Amazon Prime, Shazam, Youtube, Hulu dan lain-lain. Perkembangan ini selaras dengan kecanggihan perangkat teknologi yang memungkinkan mobilitas dan konektivitas berkecepatan tinggi sehingga meningkatkan tren konsumsi konten online (Castillo et al., 2015). Ketersediaan perangkat teknologi dan internet yang jauh lebih murah dan berkecepatan tinggi mendasari pertumbuhan jumlah konten yang tersedia secara online yang akhirnya berpengaruh pada popularitas layanan streaming.

Secara sederhananya, streaming online merupakan kegiatan menonton film, video, dan mendengarkan musik di platform online melalui perangkat seperti smartphone dan laptop (Globe Newswire, 2020). Layanan streaming muncul sebagai hasil perkembangan teknologi untuk memenuhi keinginan pasar. Layanan ini menyediakan berbagai konten yang dapat dipilih oleh pengguna selama periode langganan mereka. Layanan streaming memungkinkan pelanggan untuk menikmati

konten yang mereka sukai kapanpun mereka mau (Trabucchi et al., 2020). Layanan ini memfasilitasi kebebasan pelanggan untuk memilih konten yang ingin mereka nikmati dari jutaan konten yang tersedia dalam satu kali pembayaran untuk kurun waktu tertentu.

Pada beberapa tahun terakhir, layanan streaming menjadi sangat populer. Layanan OTT telah melampaui penyedia konten tradisional seperti TV kabel dengan menyediakan media streaming ke semua perangkat dalam pengaturan online. Seiring dengan perkembangan lingkungan online yang sudah mampu memenuhi kebutuhan pemirsa untuk menonton konten tanpa kendala fisik dan waktu, pasar layanan over the top (OTT) telah berkembang pesat (Kwon et al., 2020), terutama semenjak pandemi Covid-19 yang melanda sejak awal tahun 2020 memaksa orang untuk tinggal di rumah dan membatasi ruang gerak masyarakat.

Hal ini juga berdampak pada bisnis industri hiburan seperti tutupnya bioskop dan ruang karaoke, penundaan konser, pembatalan acara penghargaan maupun acara-acara lain. Pandemi ini meningkatkan screen time dan konsumsi media - terutama berita, TV, perangkat digital, media sosial, dan game - karena orang-orang diharuskan tetap tinggal di rumah (Luk, 2020). Sebagai dampaknya, layanan streaming mengalami lonjakan permintaan. Puluhan juta orang bergabung dengan layanan streaming untuk mencari hiburan (Walsh, 2020). Adanya lockdown karena situasi Covid-19 menyebabkan pengguna internet menghabiskan 32% waktunya untuk menggunakan perangkat dan mengakses platform streaming. Menurut Market.us (2020), 54% dari jumlah pengguna internet dunia menonton acara dan film di layanan streaming lebih banyak dari biasanya karena Covid-19.

Tabel 1.1 Data pengguna aktif beberapa layanan streaming
(Worldwide periode 2019-2020)

Layanan	Jangkauan Ketersediaan Layanan	Jumlah Pengguna	Jumlah Langganan
Youtube	± Seluruh Negara	2 milyar+	20 juta +
Prime Video	200+ negara	97 juta	97 juta
Netflix	190 Negara	203,7 juta	203,7 juta
Disney+	36 negara	73 juta+	73 juta+
Spotify	79 negara	320 juta +	130 juta +

Sumber : bussinessofapps.com; website resmi masing-masing layanan

Dalam lingkungan bisnis digital saat ini, baik perusahaan maupun konsumen mengalami pergeseran dari peran masing-masing dalam penciptaan nilai. Dengan demikian untuk mencari cara yang paling optimal dan efisien demi mencapai ekosistem bisnis yang kompetitif, perhatian akademis dan bisnis secara bertahap berkembang melalui konsep penciptaan bersama seperti co-existence, co-creation, dan co-evolution (Lee et al., 2020). Perubahan memiliki arti bahwa kebutuhan konsumen tidak lagi terpenuhi dengan metode penciptaan nilai yang berpusat pada perusahaan, sehingga proses penciptaan nilai bersama atau *value co-creation* muncul (Xiao et al., 2020). Konsumen menuntut pengalaman konsumsi yang lebih personal sehingga bisnis terdorong untuk mulai menggunakan proses value co-creation dengan konsumen (Roser et al., 2009). Pelanggan tidak lagi hanya sekedar target penawaran Perusahaan, namun memiliki peran aktif dalam berpartisipasi dan berkontribusi pada nilai perusahaan (Dalzotto et al., 2018). Semenjak konsep co-creation terbukti meningkatkan kesuksesan komersial produk baru, popularitas

konsep ini meningkat dan perusahaan pun semakin tertarik untuk menerapkannya (Ren et al., 2015; Zhang dan Chen, 2008). Value co-creation merupakan nilai tambah yang didapatkan dari proses pertukaran pengetahuan yang dilakukan perusahaan dan konsumen mereka. Konsep ini menyatakan bahwa pengguna juga dapat berkontribusi dalam proses bisnis untuk menciptakan value yang lebih yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sendiri.

Beberapa penelitian telah menegaskan bahwa konsep co-creation adalah inovasi layanan yang dilakukan secara bersama oleh banyak konsumen dan penyedia layanan (Bharti et al., 2015; Gebauer et al., 2013; Gustafsson et al., 2012; Ramaswamy, 2010). Secara formal, co-creation adalah: "suatu penciptaan nilai bersama oleh perusahaan dan pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk bersama-sama membangun pengalaman layanan agar sesuai dengan preferensinya" (Prahalad dan Ramaswamy, 2004).

Menurut (Esmark et al., 2015; Miceli et al., 2013; Verleye, 2015) proses co-creation antara produsen dan pelanggan menawarkan manfaat yang lebih, seperti, utilitarian value bagi pelanggan dalam hal meningkatnya kecocokan preferensi konten yang dimunculkan secara otomatis, fleksibilitas konten, dan kontrol yang lebih besar atas penyampaian layanan, serta hedonic value dalam hal kesenangan, kenikmatan, dan kegembiraan spontan. Kedua variabel secara khusus relevan dengan perilaku partisipasi pelanggan (Dabholkar dan Bagozzi, 2002; van Beuningen et al., 2009; Xie et al., 2008; Yim et al., 2012; Nicola et al., 2016) dan perilaku keterlibatan konsumen (Yi dan Gong, 2013; Loic Ple, 2016; Zhao et al.,

2018; Blinda et al., 2019; Alves et al., 2017; Wang et al., 2018; Yen et al., 2020; Izogo et al., 2020; Lopez et al., 2017).

Dengan demikian studi kami meneliti value yang dirasakan pelanggan dari hasil co-creation khususnya *utilitarian value* dan *hedonic value*. Dibandingkan sudut pandang lain, literatur yang membahas customer value dari hasil co-creation cukup jarang ditemukan. Pandey dan Kumar (2020) adalah salah satunya yang meneliti mengenai jenis value yang berasal dari penciptaan pengalaman kooperatif antara pelanggan yang mengarah pada value co-creation dalam model bisnis C2C. Penelitian lain diantaranya Xiao et al., 2020; Wang dan Wan, 2012 serta Wu dan Chen, 2012 yang menyatakan bahwa customer value co-creation mengacu pada customer (yang diukur dengan pendapatan yang diperoleh pelanggan dalam proses konsumsi). Literatur lain juga memberikan pemikiran potensial tentang bagaimana pelanggan merasakan customer value (utilitarian dan hedonis) dari proses co-creation ketika mereka berpartisipasi dalam produksi produk / layanan (Zhuang et al., 2019; Etgar, 2008).

Meningkatnya implementasi proses interaktif antara pelanggan dan penyedia layanan untuk menciptakan value atas produk dan layanan, memberikan manfaat substansial bagi pelanggan. Manfaat yang dirasakan pelanggan antara lain seperti peningkatan kecocokan preferensi dan pengalaman yang menyenangkan (Jaakkola et al., 2015; Merlo et al., 2014; Verleye, 2015), tetapi hal ini juga memaksa pelanggan untuk menginvestasikan lebih banyak sumber daya, seperti waktu, keterampilan, dan ide, dibandingkan dengan alternatif standar (Heidenreich et al., 2014). Maka dari itu, untuk mencapai keberhasilan dari proses co-creation,

pelanggan harus terlebih dahulu mengetahui dan menguasai bagaimana caranya untuk mengadopsi inovasi perusahaan dan menggunakannya untuk melakukan proses co-creation dan mendapatkan value tambahan. Priharsari et al., (2020) juga berpendapat bahwa keseimbangan kemampuan antar pelaku yang terlibat dalam value co-creation (termasuk teknologi, konsumen dan perusahaan) adalah penting.

Gist, (1987) menyebut keyakinan pada kemampuan diri untuk melakukan tugas atau peran tertentu yang diperlukan untuk pencapaian tujuan sebagai self-efficacy. Kemampuan konsumen seperti kesiapan teknologi dan kesadaran diri penting dalam proses pembentukan VCC (Dabholkar dan Bagozzi, 2002; Elliott et al., 2013; Meuter et al., 2005; Weijters et al., 2007; Xia dan Suri, 2014). Untuk itu diperlukan keyakinan diri pelanggan akan sumber daya pribadi yang dimilikinya. Sumber daya tersebut seperti sumber daya pengetahuan, ekonomi, keterampilan serta pengalaman (Alves et al., 2016). Beberapa studi juga menyatakan bahwa ketika pelanggan memiliki keyakinan atas sumber daya pribadi mereka, mereka akan mampu menikmati dan menggunakan produk secara maksimal (van Beuningen et al., 2011). Konsumen turut menciptakan nilai layanan dengan memobilisasi sumber daya mereka - yaitu keterampilan, kapabilitas, dan pengetahuan - bersama-sama dengan yang dimobilisasi oleh innovativeness perusahaan (Dalzotto et al., 2018). Dengan demikian maka penelitian kami memilih *self efficacy* sebagai salah satu variabel eksogen dalam penelitian kami.

Tren penggunaan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan – rekomendasi algoritmik, personalisasi, putaran umpan balik, analitik data – akan semakin terfokus (Priharsari et al., 2020). Sebagian besar layanan OTT

menawarkan agen rekomendasi bagi pemirsa mereka untuk dengan mudah mengidentifikasi konten yang ingin mereka tonton. Misalnya, studi yang masih ada tentang Netflix, berurusan dengan algoritme rekomendasi (Gomez-Uribe dan Hunt, 2015) yang mana bisa terjadi apabila pelanggan menyetujui bahwa setiap tindakan pengambilan keputusan mereka dalam menggunakan layanan streaming akan tercatat dan dijadikan pedoman untuk sistem dalam memberikan rekomendasi konten selanjutnya. Value co-creation pada bisnis seperti ini tidak bisa tercipta jika perusahaan tidak membuat inovasi berupa fitur-fitur yang mendukung proses co-creation pelanggan.

Beberapa peneliti menyetujui bahwa value diciptakan oleh konsumen dan untuk konsumen (Heininen et al., 2010) dan perusahaan dapat mendukung proses penciptaan nilai mereka dengan mengalokasikan sumber daya ke interaksi antara konsumen dan perusahaan (Grönroos, 2011; Hibbert et al., 2012). Ini juga berarti bahwa inovasi yang perusahaan lakukan merupakan terobosan yang dapat memfasilitasi dan membantu konsumen untuk lebih merasakan manfaat dari proses co-creation. Dalam hal ini, perspektif pelanggan akan inovasi yang ditawarkan sangat penting. Akan sia-sia ketika inovasi yang ditawarkan perusahaan ternyata dipandang negatif atau justru memberatkan bagi pelanggan. Maka demikian, *customer's perspective of innovativeness* diambil dalam penelitian ini sebagai salah satu antecedent yang mempengaruhi customer value co-creation.

Penciptaan nilai dengan berpusat pada perusahaan tidak lagi kompatibel dengan lingkungan pasar terkini dan konsep value co-creation dinilai lebih tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Roser et al., 2009). Proses co-creation dapat

terjadi antara B2B (business to business), B2C (business to customer) maupun C2C (customer to customer) (D'Andrea et al., 2019). Dalam layanan streaming, proses B2B terjadi seperti pada Netflix dan Disney Hotstar. Netflix dan Disney Hotstar berinvestasi pada studio film untuk memproduksi series original mereka yang mana merupakan perilaku co-production. Co-creation pada B2C contohnya pada Spotify, Netflix, Youtube, Disney Hotstar dan JOOX yang memungkinkan pelanggan mengizinkan agen rekomendasi Perusahaan (dalam hal ini adalah algoritma rekomendasi) untuk merekam dan mencatat data mengenai konten preferensi masing-masing pelanggan untuk selanjutnya digunakan dalam menyusun rekomendasi konten selanjutnya dimana hal ini dapat membentuk *mass customization*. Sedangkan contoh proses co-creation pada C2C dapat dilihat pada Spotify, JOOX dan Youtube dimana pelanggan dapat membuat kontennya sendiri seperti daftar putar, podcast, video log dan lain lain untuk dapat dinikmati oleh pelanggan lain atau disebut *user generated content*. Namun karena dalam penelitian ini melihat dari perspektif konsumen, maka nilai dari proses co-creation B2C dan C2C lebih mungkin untuk diteliti. Beberapa layanan streaming yang juga mengadopsi konsep value co-creation antara lain:

Tabel 1.2 Layanan streaming yang mengadopsi konsep value co-creation

Layanan	Tipe Value Co-creation			Sumber
	Personalisation	Mass Customization	User Generated Content	
Netflix	√	√		netflix.com
Spotify	√	√	√	spotify.com
JOOX	√	√	√	joox.com

Layanan	Tipe Value Co-creation			Sumber
	Personalisation	Mass Customization	User Generated Content	
Youtube	√	√	√	youtube.com
Disney Hotstar	√			hotstar.com

Sumber: situs web resmi masing-masing platform

Mayoritas penelitian value co-creation mengkaji kasus pada bisnis perhotelan (Lei et al., 2019; Morosan et al., 2019; Sarmah et al., 2017a; Sarmah et al., 2018), tourism (Heijden et al., 2020; Xiao et al., 2020; Sarmah et al., 2017b), dan industry food and beverage (Blinda et al., 2019; Yen et al., 2020) yang mengalami pergeseran karena perkembangan teknologi. Namun, penelitian pada bisnis layanan streaming yang memang sejak awal muncul dari perkembangan teknologi belum banyak ditemukan. Mayoritas penelitian untuk layanan streaming berfokus pada content distribution (Castillo et al., 2015; Simon et al., 2019; Im et al., 2019).

Pada akhirnya penelitian ini berangkat dari fenomena pertumbuhan layanan streaming OTT pada masa pandemic, disaat industry lain mengalami masa surut, layanan streaming OTT justru semakin gencar mengukuhkan dirinya sebagai saingan berat dari layanan TV gratis. Penelitian ini menganalisis pengaruh dari proses value co-creation yang terjadi pada layanan streaming services terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Menurut Model Perilaku Fogg (Fogg, 2009), konsumen hanya akan melakukan pembelian ulang jika mereka menganggap bahwa usaha yang mereka keluarkan untuk menggunakan platform (biaya berlangganan, kemudahan akses, kemudahan perangkat dan lain-lain) lebih rendah dibandingkan

dengan manfaat apa yang mereka terima. Khususnya, dalam konteks hiburan digital, seperti platform TV online, reward untuk pengguna ditentukan dalam berbagai dimensi nilai. Artinya, tidak hanya dalam hal fungsionalitas (menemukan konten yang dicari dengan relatif mudah) tetapi juga pada dasarnya dalam hal pengalaman hedonis konsumen (van der Heijden, 2004; Vanderlinen et al., 2020). Dengan ini penelitian ini menggabungkan popularitas variabel customer value co-creation dan kurangnya penelitian mengenai layanan streaming serta dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang dimana dalam hal ini merupakan keputusan pengguna untuk memperpanjang masa langganan layanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas ditemukan masalah bahwa masih adanya kekurangan literatur yang membahas value co-creation dan hubungannya terhadap keputusan pembelian ulang pada pengguna layanan streaming. Oleh karena itu, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana value co-creation pada layanan streaming dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggannya?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini menjawab beberapa pertanyaan seperti berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Self-efficacy (SE)* terhadap *Innovativeness (INN)*?
- 2) Bagaimana pengaruh *Self-efficacy (SE)* terhadap *Utilitarian Value (UV)*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Self-efficacy (SE)* terhadap *Hedonic Value (HV)*?
- 4) Bagaimana pengaruh *Innovativeness (INN)* terhadap *Utilitarian Value (UV)*?
- 5) Bagaimana pengaruh *Innovativeness (INN)* terhadap *Hedonic Value (HV)*?
- 6) Bagaimana pengaruh *Utilitarian Value (UV)* terhadap *Repurchase Intention (RI)*?
- 7) Bagaimana pengaruh *Hedonic Value (HV)* terhadap *Repurchase Intention (RI)*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di atas. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh *Self-efficacy (SE)* terhadap *Innovativeness (INN)*
- 2) Menguji pengaruh *Self-efficacy (SE)* terhadap *Utilitarian Value (UV)*
- 3) Menguji pengaruh *Self-efficacy (SE)* terhadap *Hedonic Value (UV)*
- 4) Menguji pengaruh *Innovativeness (INN)* terhadap *Utilitarian Value (UV)*
- 5) Menguji pengaruh *Innovativeness (INN)* terhadap *Hedonic Value (UV)*
- 6) Menguji pengaruh *Utilitarian Value (UV)* terhadap *Repurchase Intention (RI)*
- 7) Menguji pengaruh *Hedonic Value (UV)* terhadap *Repurchase Intention (RI)*

1.5 Manfaat Penelitian

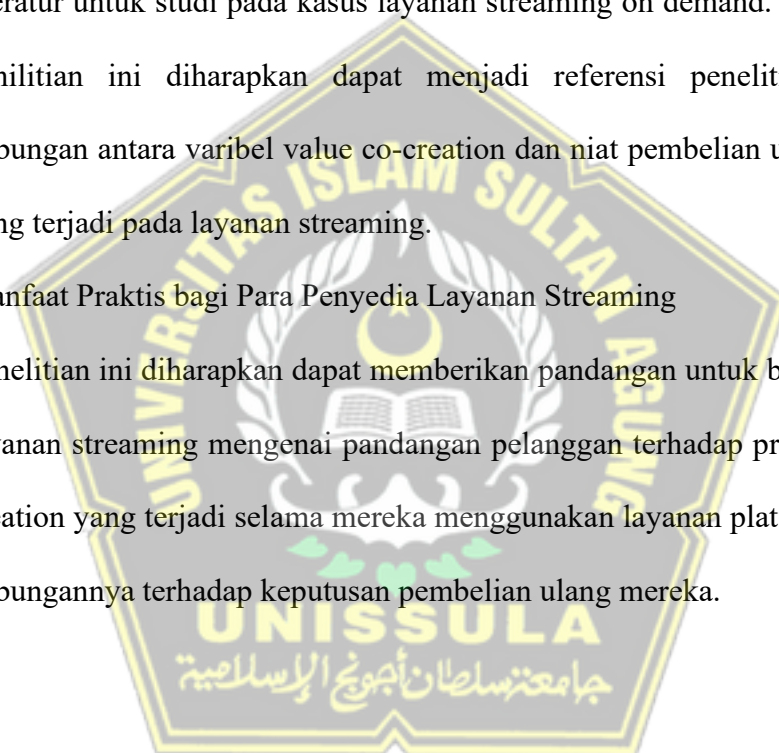
Penelitian ini menawarkan manfaat setidaknya kepada dua pihak yaitu akademisi dan praktisi bisnis.

1) Manfaat Teoritis bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan menjadi literatur untuk studi pada kasus layanan streaming on demand. Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian mengenai hubungan antara variabel value co-creation dan niat pembelian ulang pelanggan yang terjadi pada layanan streaming.

2) Manfaat Praktis bagi Para Penyedia Layanan Streaming

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan untuk bisnis penyedia layanan streaming mengenai pandangan pelanggan terhadap proses value co-creation yang terjadi selama mereka menggunakan layanan platform OTT dan hubungannya terhadap keputusan pembelian ulang mereka.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Streaming Services Provider (Platform OTT)

Streaming service provider atau penyedia layanan streaming adalah layanan berbasis langganan yang menawarkan streaming film dan musik secara online. Berbeda dengan layanan download, pengguna yang memilih untuk memakai layanan streaming tidak harus mengunduh konten sebelum menikmatinya. Layanan streaming memungkinkan pengguna untuk melihat apa yang mereka inginkan, kapan pun mereka menginginkannya (Trabucchi et al., 2015). Pengguna layanan ini membutuhkan koneksi internet yang disambungkan ke perangkat komputer, ponsel, maupun smart TV untuk mulai memutar konten.

Layanan video streaming menawarkan cara yang nyaman dan fleksibel untuk menonton video online, sebuah cara di mana pengguna dapat secara efektif memutar file video pada saat yang sama ketika file dikirim dari server (Wang et al., 2019). Streaming biasanya mengacu pada penyampaian konten media dengan cara yang memungkinkannya dikonsumsi secara bersamaan oleh penerima, sebagai kebalikan dari "mengunduh," di mana konten media yang diterima disimpan untuk konsumsi nanti (Recktenwald, 2017). Di Indonesia sendiri, layanan streaming baik film maupun music legal yang paling populer antara lain Netflix, Spotify, Youtube Premium, Disney Hotstar, Video, Youtube Music, dan JOOX.

Sebagai hasil dari munculnya teknologi digital baru dan persaingan platform SVoD, banyak siaran televisi berupaya mempertahankan pendapatan mereka dengan menyediakan akses online ke konten yang sama sesuai permintaan, untuk mempertahankan pendapatan mereka, baik sebagai layanan berbayar atau dibiayai melalui iklan (Mikos, 2016; Vanderlinen et al., 2020). Bagi konsumen, ini artinya adalah sebuah kemudahan untuk menonton program favorit konsumen karena bisa akses kapan pun dan dimana pun mereka mau (Iyer dan Scherf, 2006).

Netflix, Viu, Disney Hotstar, iFlix dan Youtube merupakan penyedia layanan streaming video yang memberikan kesempatan akses premium dengan berlangganan secara bulanan untuk menikmati jutaan konten video berupa film, tv show, series dan lain-lain. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan streaming video apa pun termasuk koleksi film dan acara TV yang mereka sukai kapan saja di berbagai perangkat yang terhubung ke Internet (Gomez et al., 2015). Spotify, JOOX dan Youtube Music adalah layanan streaming musik, podcast, audio dan bahkan video yang menyediakan jutaan konten dari label rekaman dan perusahaan media (Dalzotto et al., 2018).

Akses untuk menikmati layanan streaming ini dibebankan pada biaya berlangganan atau subscription fee yang dapat dibayarkan perbulan maupun pertahun sesuai dengan penawaran dari perusahaan. Viu, JOOX, Spotify dan Youtube Music menawarkan akses tanpa biaya kepada pelanggan, namun akses gratis tersebut bersifat terbatas. Tanpa menggunakan akun premium, pelanggan tidak bisa menikmati fitur-fitur seperti bebas iklan, akses konten tak terbatas, dan upgrade kualitas penayangan video.

Mayoritas perusahaan penyedia layanan streaming menggunakan sistem rekomendasi algoritmik yang dipersonalisasi berdasarkan peringkat dan ulasan pelanggan. Dengan menggabungkan semua arus informasi digital ini, yang dinamai Digital Data Stream (Pigni et al., 2016), perusahaan dapat menghimpun data guna menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan preferensi masing-masing akun pengguna. Adanya system algoritmik dan digital data stream memungkinkan platform OTT untuk menampilkan rekomendasi konten kepada pelanggan dengan mengolah data pada riwayat penggunaan layanan mereka sendiri maupun riwayat layanan pelanggan lain dengan minat dan preferensi serupa.

2.2 Value Co-creation

Prahalad dan Ramaswamy (2004) menyatakan bahwa co-creation adalah penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen, yang mana keduanya merupakan pihak aktif dalam penentuan dan pencarian solusi bersama. Co-creation disebut dalam literatur sebagai proses di mana pelanggan menginginkan peran penting yang bertujuan untuk meningkatkan produk dan layanan perusahaan (Kleinaltenkamp et al., 2017; Cambra-Fierro et al., 2018). Layanan konten hiburan menjadi semakin interaktif dengan keterlibatan konsumen sebagai co-creator dan tidak hanya sebagai pengguna akhir (Prahalad dan Ramaswamy, 2004).

Hal ini sesuai dengan paradigma Service-Dominant Logic (SDL) yang menyatakan bahwa pelanggan dan perusahaan selalu menjadi pencipta nilai, karena mereka terlibat dalam proses inovasi dan pembelajaran berkelanjutan melalui

interaksi (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Value co-creation terjadi setiap kali konsumen berinteraksi dengan perusahaan dengan proses timbal balik pertukaran informasi yang memungkinkan keduanya menciptakan nilai lebih (Lei et al., 2019).

Contoh hasil co-creation pada layanan streaming adalah *mass customization*, *personalisation* dan *user generated content* (Roser et al., 2009). Produk hasil dari *mass customization* adalah produk yang dihasilkan dari proses co-creation dengan menyesuaikan selera rata-rata konsumen. Contoh dalam layanan streaming adanya rekomendasi konten yang berasal dari data-data pengguna seperti data demografi, riwayat streaming, preferensi, durasi dan lain-lain yang dimasukkan dalam algoritme. Sedangkan *personalisation* adalah hasil co-creation dengan pelanggan untuk menghadirkan konten yang sesuai dengan selera pelanggan tersebut. Produk dari *personalisation* contohnya adalah koleksi daftar putar pribadi baik yang dibagikan dengan pengguna lain maupun tidak. *User generated content* adalah konten yang dibuat oleh pengguna yang dapat diunggah ke dalam platform dan dinikmati oleh pengguna lain. Contoh dari *user generated content* ini adalah podcast, mixtape, video log dan lain-lain. Dari proses co-creation inilah tercipta value co-creation.

Value co-creation dalam SDL mengacu pada nilai pelanggan (*customer value*) dari perspektif pelanggan (Vargo dan Lusch, 2004, 2008; Wu dan Chen, 2012). Rintamaki et al., 2006 dan Kohler et al., 2011 mempertimbangkan VCC sebagai dimensi utilitarian, sosial dan hedonis. Pandey et al., (2020) juga menyatakan bahwa proses co-creation C2C memunculkan nilai-nilai tambahan yang dapat dirasakan pelanggan seperti nilai hedonis, nilai atmospheric, dan nilai ekonomis.

Para peneliti memiliki dimensi pemahaman yang berbeda pada customer value. Babin et al. (1994) dan Izogo et al., (2020) mengkaji 2 dimensi yaitu dimensi nilai utilitarian dan nilai hedonis. Sementara itu Fan dan Luo (2003) mengkaji tiga dimensi yaitu nilai utilitarian, nilai emosional dan nilai sosial. Sedangkan Holbrook (2006) mengkaji empat dimensi yaitu nilai ekonomi, nilai hedonis, nilai sosial dan nilai altruistic.

Tipologi nilai utilitarian dan hedonis konsisten dengan apa yang dikonseptualisasikan oleh Hollebeek dan Macky (2019) sebagai motif fungsional dan hedonis dimana hal tersebut juga sesuai dengan penelitian oleh Berry et al., (2002) yang mengemukakan bahwa perusahaan bersaing lebih baik ketika produk dan jasa yang mereka tawarkan memiliki manfaat utilitarian dan hedonis. Rintamaki et al., (2006), Kohler et al., (2011) dan Marticotte et al., (2016) juga sepakat bahwa value co-creation dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui manfaat dimensi sosial, utilitarian dan hedonis yang dirasakan oleh pelanggan. Meskipun beberapa literatur mengklasifikasikan dimensi customer value secara berbeda, tetapi dua dimensi nilai (utilitarian dan hedonis) tampaknya paling diterima secara universal (Voss et al., 2003). Maka dengan demikian penelitian ini hanya akan berfokus pada dua dimensi customer value yaitu utilitarian value dan hedonic value.

2.2.1 Utilitarian Value

Nilai utilitas mengacu pada penilaian secara rasional oleh pelanggan terhadap efektifitas dan efisiensi dalam proses mendapatkan produk atau layanan yang dibutuhkan (Xiao et al., 2020). Nilai utilitarian bersifat kognitif karena ini merupakan penilaian konsumen atas perbandingan antara pengorbanan yang mereka lakukan dengan manfaat fungsional yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Overby dan Lee, 2006). Hollebeek dan Macky (2019) berpendapat bahwa konsumen yang memilih produk atau jasa dengan alasan utilitarian bertindak berdasarkan motif fungsional. Nilai utilitarian terdiri dari elemen seperti nilai uang, kenyamanan dan penghematan waktu yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan (Overby dan Lee, 2006) yang kesemuanya berasal dari penilaian isyarat kognitif (Voss et al., 2003).

Nilai utilitarian biasanya dianggap didefinisikan sebagai nilai yang berorientasi pada tugas, instrumental, rasionalitas dan efisien (Davis et al., 2013) yang mengacu pada pembelian yang dilakukan karena kebutuhan konsumsi tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen didasarkan oleh pertimbangan yang cermat setelah membandingkan besarnya usaha yang dilakukan konsumen dengan besarnya manfaat yang akan didapatkan mereka (Chang et al., 2016). Maka dari itu, nilai utilitarian berkaitan erat dengan efektivitas dan efisiensi.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai utilitarian adalah pemikiran rasional pelanggan dalam menilai perbandingan antara manfaat fungsional yang di dapatkan dan pengorbanan yang dilakukan (Kim dan Han, 2011). Nilai utilitarian yang dapat didapatkan dari layanan platform OTT misalnya konsumen dapat membayar biaya langganan untuk mengakses musik di Spotify daripada harus

membeli setiap album dengan lagu yang mereka sukai dari toko musik (Storbacka et al., 2012). Dalam contoh ini, usaha yang dibutuhkan pelaku pasar berkurang, dengan mengurangi kegiatan yang harus dilakukan pelaku untuk mencapai tujuannya mendengarkan musik. Alih-alih bepergian ke toko, memilih album, dan menghubungkannya ke pemutar, konsumen dapat online dan segera mengakses musik melalui aplikasi (Lipnickas et al., 2020). Dari mass customization, personalisation dan user generated content sebagai hasil dari proses co-creation dalam layanan streaming, pengguna merasakan nilai kebermanfaatan yang makin tinggi.

Nilai utilitarian dari penggunaan layanan streaming ini juga dapat berupa kemudahan pengguna untuk mendapatkan akses ke berbagai konten dengan satu kali tindakan. Misalnya dibandingkan dengan memilih dan membeli DVD film satu persatu yang sesuai selera mereka, pengguna lebih memilih menggunakan layanan streaming seperti Netflix dan Viu yang menyediakan berbagai konten film maupun tv series dalam satu kali akses. Selain itu, adanya perhitungan algoritme memungkinkan penyedia layanan memberikan kemudahan pelanggan untuk mencari konten yang sesuai selera mereka pribadi.

Beberapa karakteristik nilai utilitarian dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Gallarza and Saura (2006) dan Voss et al. (2003). Nilai utilitarian dalam penelitian ini meliputi keseimbangan antara biaya dan kualitas, manfaat yang dirasakan pelanggan, kebutuhan pelanggan akan layanan, kontribusi layanan akan kemudahan hidup pelanggan, serta keandalan dan relevansi layanan dengan preferensi pelanggan.

2.2.2 Hedonic Value

Nilai hedonis mengacu pada pengalaman multi-inderawi dari produk atau layanan, seperti kegembiraan, relaksasi, dan kenikmatan (Xiao et al., 2020). Menurut Blinda et al., (2019), pengguna layanan mengasosiasikan nilai hedonis dengan kesenangan, kegembiraan dan pengalaman, sehingga mereka mengkonsumsinya untuk mencapai kesenangan. Sementara menurut Kohler et al., (2011) nilai hedonis menggambarkan pengalaman yang merangsang secara mental, santai, menyenangkan, dan menggembirakan. Nilai hedonis pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai nilai yang dialami pelanggan dari kepuasan, kegembiraan, kesenangan dan kenikmatan selama proses konsumsi. Karenanya, nilai hedonis mencerminkan hiburan dan nilai emosional dalam pembelian. Dengan kata lain, konsumen juga membeli barang untuk kesenangan dan tidak selalu untuk kebutuhan (Chang et al., 2016).

Menurut Hwang dan Ok (2013) dan Park (2004) nilai hedonis ini dikaitkan dengan keceriaan, suasana hati, hiburan dan interaksi sosial. Sedangkan Bazi et al., (2019) mencontohkan nilai hedonis pada konteks social commerce, konsumen dapat memperoleh kesenangan dengan mengomentari produk untuk membantu orang lain dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain di media sosial ketika mereka berbelanja di situs web. Zhang et al., (2014) juga menyatakan bahwa pelanggan dapat merasakan kesenangan dan kegembiraan ketika mereka menggunakan fitur social commerce untuk berinteraksi dengan konsumen lain.

Penelitian Li et al., (2017) menunjukkan bahwa nilai hedonis muncul dari value co-creation karena “rasa terikat” yang terkait dengan keterlibatan sosial pelanggan dalam value co-creation. Hal tersebut dapat menimbulkan emosi kenikmatan, kesenangan, dan kegembiraan, yang mengarah pada peningkatan nilai hedonis pengalaman.

Literatur terbaru menyatakan bahwa platform online dapat menciptakan nilai bagi konsumen, karena memungkinkan untuk mengikuti kebiasaan menonton teman-teman dan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan secara hedonis (Matrix, 2014) dan kegembiraan dalam menjelajahi opsi media yang berbeda (Weijters dan Goedertier, 2016). Dalam layanan streaming, berbagi user-generated content antar pengguna dianggap sebagai sumber hiburan dan kesenangan, yang dihasilkan dari sifat interaktivitas (Chen et al., 2017). Pengguna akan merasa terhibur dengan konten dari pengguna lain dan pengguna lain sebagai content creator juga akan merasa tervalidasi karena karyanya dapat dinikmati.

Dibandingkan dengan nilai utilitarian, nilai hedonis lebih subjektif dan personal, dan dihasilkan dari kesenangan yang didapat (Kim dan Han, 2011). Oleh karena itu, pengalaman hedonis seringkali dikaitkan dengan kepedulian konsumen terhadap kenikmatan dan konsep diri mereka (Davis et al., 2013). Misalnya pada Spotify, pelanggan dapat membuat daftar putarnya versinya sendiri yang juga merupakan proses co-creation yang dapat mendukung artis dan ikut menyampaikan musik kepada audiens yang ditargetkan. Dengan mengizinkan pembuatan daftar putar pribadi, pengguna dapat menginvestasikan identitas mereka sendiri dan mengekspresikannya melalui platform (Baxter et al., 2015; Pierce et al., 2001).

Venderlinen et al., (2020) juga menyatakan bahwa nilai hedonis dari penggunaan streaming service dapat dirasakan dari menginvestasikan identitas mereka sendiri di platform melalui pembuatan daftar konten favorit pribadi.

Karakteristik nilai hedonis dalam penelitian ini diadopsi dari Prahalad dan Ramaswamy (2004) dan Voss et al., (2003) yang kemudian dimodifikasi sesuai konteks penelitian. Dalam penelitian ini, pelanggan yang memperoleh nilai hedonis adalah pelanggan yang merasakan kenyamanan selama periode penggunaan layanan, menikmati layanan dan fiturnya seperti berbagi konten antar pengguna baik yang dibuat pengguna lain maupun konten buatan sendiri, merasa bangga ketika konten buaatannya diapresiasi dan dinikmati oleh pengguna lain serta merasa senang dengan adanya kebebasan memilih konten yang disukai dan sesuai dengan selera pribadi.

2.3 Repurchase Intention

Niat pembelian ulang atau niat pembelian kembali mengacu pada penilaian individu atas pembelian kembali produk atau layanan tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan dan memprediksi keadaan (Hellier et al., 2003). Istilah *repurchase* telah didefinisikan sebagai niat untuk melanjutkan pembelian barang setelah pelanggan membeli produk atau jasa pada toko yang sama (Atcharyachanvanich et al., 2008).

Niat membeli kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia

layanan dan bentuk aktivitas apa yang akan diambil (Bayraktar et al., 2012). Sara et al., (2014) menyebut repurchase intention sebagai e-loyalty yang berarti bahwa pelanggan akan mengunjungi kembali atau membeli kembali dari situs yang sama dan didefinisikan sebagai "komitmen pelanggan dan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan".

Chiu et al., (2012) dan Wu et al., (2014) mendefinisikan repurchase intention dalam industri e-commerce sebagai "probabilitas subjektif bahwa pelanggan (yaitu pelanggan berpengalaman) akan terus membeli produk dari penjual online yang sama". Senada dengan itu, Trivedi dan Yadav (2018) juga menyatakan bahwa repurchase intention merupakan perilaku psikologis dan salah satu pendorong utama yang memotivasi pembeli untuk terus membeli produk atau jasa. Niat pembelian juga dapat dikategorikan sebagai salah satu ukuran perilaku kognitif pelanggan, dan ini menunjukkan bagaimana pelanggan bermaksud membeli produk atau layanan tertentu.

Repurchase intention adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk untuk membeli sesuatu dengan mengabaikan pilihan lain (Trivedi dan Yadav, 2018). Dalam penelitian ini, repurchase intention didefinisikan sebagai niat, kemampuan dan kemauan pelanggan untuk melanjutkan atau memperpanjang subscription pada penyedia layanan streaming yang mereka konsumsi. Dalam produk jasa seperti layanan streaming, repurchase intention dimaksudkan sebagai penggunaan berkelanjutan dari layanan dengan membayar subscription fee atau biaya langganan untuk jangka waktu tertentu. Karakteristik dari variabel repurchase intention dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian Breivik and Thorbjørnsen

(2008), dan Maxham and Netemeyer (2002a) dan dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini, pelanggan yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang adalah pelanggan dengan frekuensi menggunakan layanan yang tinggi, berkeinginan untuk menikmati produk atau konten yang tersedia untuk waktu yang lebih lama, berencana untuk terus berlangganan layanan yang sama di masa depan dan menjadikan layanan streaming menjadi pilihan utama dan satu-satunya ketika ingin menikmati konten digital.

2.4 Innovativeness From Customer-Centric Perspective

Inovasi dari perspektif pelanggan mewakili persepsi subjektif klien tentang kemampuan bisnis untuk memberikan kinerja baru dan kreatif (Kunz et al., 2011). Persepsi pelanggan, kesan, atau kesadaran inovasi perusahaan sangat penting untuk industri jasa, karena mereka menentukan apakah kegiatan dan program tersebut diterima dengan baik atau tidak (Victorino et al., 2005). Variabel ini mewakili perspektif pelanggan terhadap inovasi yang ditawarkan perusahaan dan bagaimana pelanggan memandang inovasi tersebut.

Innovativeness atau keinovasian mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ide, layanan, dan promosi baru (Crawford dan Di Benedetto, 2008; Kunz et al., 2011). Budaya bisnis yang inovatif, sangat penting untuk mengembangkan upaya kreatif yang melebihi harapan pelanggan dan memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif (Santos-Vijande et al., 2013). Hal ini sesuai dengan penemuan Jin et al. (2015) yang menyatakan

bahwa persepsi pelanggan tentang inovasi memiliki efek positif pada kepercayaan dan preferensi merek.

Pertumbuhan IT yang pesat telah merevolusi industri jasa dan membawa banyak kemungkinan untuk menghadirkan inovasi layanan (Buhalis dan Law, 2008; Olsen dan Connolly, 2000). Menurut Verma et al., (2008), inovasi layanan telah didefinisikan sebagai pengenalan ide-ide baru atau baru yang berfokus pada layanan yang memberikan cara baru dalam memberikan manfaat, konsep layanan baru, atau model bisnis layanan baru melalui peningkatan operasional berkelanjutan, teknologi, atau manajemen pengalaman pelanggan. Terutama teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi dan antarmuka dalam value co-creation (Zwass, 2010; Eastman et al., 2014). Mengingat kemajuan pesat dalam teknologi baru, layanan terus dikembangkan dan diperbarui dengan fitur-fitur baru, sehingga menghadirkan tantangan dalam memanfaatkannya secara optimal (Curran dan Meuter, 2005). Dengan perkembangan teknologi, memungkinkan penyedia layanan streaming bekerja sama dengan menyediakan konten mereka pada perangkat-perangkat terbaru dengan kecerdasan dan system algoritma mutakhir.

Studi terkait telah menegaskan bahwa inovasi melibatkan produk, layanan, teknologi, dan pengalaman (Kim et al., 2018a). Hal ini terutama terjadi dalam industri jasa, di mana penawaran produk dan jasa sangat dapat diganti dan ditiru (Shaw et al., 2011; Victorino et al., 2005). Untuk industri jasa, inovasi adalah proses multistage dimana operator mengubah ide menjadi produk, layanan, atau proses baru untuk membedakan dirinya dari pesaing pasar lainnya (Demary, 2017).

Pengukuran variabel perspektif pelanggan mengenai innovativeness perusahaan ini diadopsi dari penelitian Kim et al., (2018) yang mencakup perspektif konsumen terhadap keinovasian dalam menu, pengalaman, layanan berbasis teknologi dan promosi. Innovativeness dalam penelitian ini meliputi pembaruan fitur dan layanan atau produk baru secara konsisten dan hanya bisa dinikmati melalui layanan, penerapan program pemasaran yang kreatif, pembaruan perangkat teknologi serta penawaran inovatif terkait biaya langganan.

2.5 Self-efficacy

Self-efficacy merupakan salah satu dimensi dari customer resources atau sumber daya yang dimiliki pelanggan. Menurut Gist (1987) self-efficacy adalah keyakinan pada kemampuan diri untuk melakukan tugas atau peran tertentu yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Self-efficacy adalah persepsi orang tentang apa yang dapat mereka lakukan dengan keterampilan yang mereka miliki (Kankanhalli et al., 2005). Persepsi self-efficacy secara keseluruhan mencerminkan persepsi individu mengenai kapasitas mereka untuk mengatur dan melaksanakan tindakan spesifik yang mengarah pada tingkat hasil tertentu (Bandura, 1998; Luszczynska, Gutiérrez-Doña, & Schwarzer, 2005).

Ojasalo (2001) mendefinisikan self-efficacy sebagai kapasitas pelanggan secara keseluruhan untuk menggunakan layanan dan menarik manfaat dari mereka. Bell dan Eisingerich (2007) menyatakan bahwa pelanggan dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi dapat memproses tingkat informasi yang lebih kompleks. Self-efficacy

juga mengarah pada kemampuan pelanggan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan cara yang paling efisien dan efektif (Storbacka et al., 2012).

Lan et al., (2017) menganggap self-efficacy sebagai kontributor positif untuk value co-creation karena membantu membangun norma dan gagasan berbagi tanggung jawab, kepercayaan dan timbal balik. Self-efficacy merujuk pada keyakinan seseorang akan kemampuan diri sendiri. Kemampuan yang dimaksud adalah sumber daya pribadi meliputi tingkat kepercayaan diri, tingkat intelegensi, tingkat pengalaman bahkan tingkat ekonomi. Vanderlinen et al., (2020) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan layanan berpengaruh secara positif terhadap kemudahan penggunaan layanan yang dirasakan pelanggan. Hal tersebut selaras dengan penelitian Shih dan Venkatesh (2004) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan mengarah pada keakraban yang lebih tinggi dengan layanan, yang selanjutnya dapat mendorong penggunaan yang intens dan lebih bervariasi sehingga kepercayaan diri pelanggan dalam menggunakan layanan pun meningkat. Orang dengan self-efficacy tinggi yakin akan sumber daya pribadinya dan bahwa ia mampu menggunakan sumber daya tersebut dengan baik.

Dalam penelitian ini, self-efficacy dapat diwakili oleh tingkat kepercayaan diri pelanggan platform OTT akan kemampuan mereka untuk menggunakan layanan platform OTT secara maksimal. Kemampuan yang dimaksud adalah baik dari skill, pengalaman, ekonomi maupun pengetahuan. Penelitian ini mengadaptasi skala self-efficacy pelanggan dari skala personal efficacy belief Riggs et al. (1994) yang terdiri dari empat item yang mengukur keyakinan pelanggan dalam kemampuan

dan kepercayaan diri mereka untuk melakukan tugas. Pelanggan dengan self-efficacy tinggi adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan diri atas pengalaman dalam penggunaan layanan, keyakinan atas kemampuan finansialnya dalam adopsi teknologi, kepercayaan diri atas kemampuan menggunakan fitur layanan secara maksimal dan memiliki kebanggaan atas keahliannya dalam menggunakan perangkat dan fitur layanan.

2.6 Hubungan antar variabel

2.6.1 Self-efficacy dan Innovativeness From Customer-Centric Perspective

Banyak perubahan yang diprakarsai oleh pelanggan akhir terutama pelanggan yang dekat dengan proses inovatif (Preikschas et al., 2017; Zhang dan Chen, 2008). Tuntutan pelanggan mendorong perusahaan untuk bereaksi dan beradaptasi terhadap perubahan dengan mengadopsi teknologi dan rutinitas baru dan mengembangkan produk baru (Tho, 2019; Preikschas et al., 2017). Dari perspektif sociomateriality, teknologi adalah kombinasi dari praktik manusia dan fitur teknologi intrinsik (Lei et al., 2019). Hal ini juga selaras dengan penelitian Dalzotto et al., (2018) yang menyatakan bahwa nilai yang diciptakan bersama dibangun dengan sumber daya yang diintegrasikan oleh perusahaan dari pelanggan melalui teknologi. Perks et al. (2012) dan Frow et al. (2015) menyatakan bahwa “inovasi adalah hasil dari perilaku dan interaksi antara individu dan organisasi”. Dan

Schreier et al., (2012) telah meringkas bahwa hasilnya juga dipengaruhi variabel lain seperti tingkat wawasan dan kemampuan pelanggan.

Self-efficacy secara keseluruhan mencerminkan persepsi individu tentang kapasitas mereka melakukan tugas untuk mencapai hasil tertentu (Bandura, 1998; Luszczynska et al., 2005; O'Reilly dan Paper, 2012; Shamim et al., 2016). Pelanggan memiliki sumber daya pribadi untuk digunakan secara aktif dalam value co-creation (Rodie dan Susan, 2000; Iyanna, 2016). Fitur intrinsik juga memungkinkan teknologi yang sama digunakan oleh manusia dengan cara yang berbeda (Orlikowski, 2007) berdasarkan tingkat keyakinan terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi (Majchrzak dan Markus, 2013).

Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, Sarmah et al., (2017) menyatakan bahwa pelanggan semakin berpartisipasi dalam proses value co-creation dengan bekerja sama dengan penyedia layanan dalam merancang dan menyampaikan layanan (Claycomb et al., 2001). Menurut Luszczynska et al. (2005), orang yang menunjukkan tingkat self-efficacy yang lebih tinggi memilih untuk melakukan tugas yang lebih menantang dan menunjukkan kemampuan mereka dalam mengeksplorasi dan memanfaatkan tantangan di lingkungan sekitarnya, dalam hal ini termasuk mengadopsi kebaruan fitur dan teknologi yang di tawarkan penyedia layanan.

Dalam SDL, “manusia” dan “teknologi” juga dapat dilihat sebagai aktor yang bersama-sama mengembangkan ekosistem jasa (Kannan et al., 2019). Bagaimana teknologi digunakan dalam rutinitas seseorang bergantung pada interpretasi mereka atas fitur teknologi tersebut dan seberapa jauh mereka mampu beradaptasi satu

sama lain (Priharsari et al., 2020). Dengan demikian, kebaruan teknologi hanya bisa mencapai tingkat keberhasilan tertentu ketika diiringi dengan peran kecerdasan manusia dalam penggunaannya (Lei et al., 2019).

Studi tentang user-generated content menemukan bahwa kebaruan teknologi mengintegrasikan sumber daya konsumen untuk mencapai tujuan pribadi mereka (Halliday, 2016). Lei et al., (2019) mengkaji perspektif inovasi layanan berbasis teknologi sebagai efek yang dihasilkan dari proses penggabungan kecerdasan manusia dan materialitas teknologi, dimana proses tersebut yang kemudian menghasilkan transformasi peran dan layanan inovatif.

Maka dari itu, peneliti berasumsi bahwa tingkat self-efficacy yang dimiliki pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keinovasian perusahaan. Semakin pelanggan yakin akan kemampuan mereka untuk menggunakan layanan platform OTT secara optimal, akan semakin positif pula tanggapan mereka mengenai inovasi dari perusahaan. Misalnya ketika pengguna layanan platform OTT merasa mampu mengadopsi perangkat baru untuk menikmati layanan, maka inovasi layanan dalam hal perangkat tersebut akan disambut positif oleh pengguna. Hal tersebut karena pelanggan merasa yakin akan kemampuan pribadinya untuk mengeksplor layanan dan mendapatkan nilai tambah dari inovasi layanan tersebut.

H1 : Self-efficacy berpengaruh terhadap Customers perspective of Innovativeness

2.6.2 Self-efficacy dan Value Co-creation

Dalam penelitian Yim et al., (2012) self-efficacy dipilih karena variabel tersebut adalah salah satu sifat konsumen yang paling relevan dalam konteks perilaku partisipasi untuk proses co-creation. Vanderlinen et al., (2020) menganggap self-efficacy sebagai kontributor positif dalam proses value co-creation karena membantu membangun norma dan gagasan mengenai tanggung jawab, kepercayaan dan timbal balik. Lovelock dan Young (1979) membahas perspektif pemasaran yang melibatkan konsumen yang berpendidikan dalam pengembangan produk untuk meningkatkan produktivitas. Sejauh mana konsumen mengabdikan diri pada co-creation bergantung pada perasaan keyakinan atas kemampuan diri mereka (Roberts et al., 2014). Ketika membuat kontak interaktif dengan pelanggan selama masa konsumsi, perusahaan mengembangkan peluang untuk menciptakan value co-creation dengan pelanggan dan untuk pelanggan (Grönroos, 2008).

Pelanggan yang memiliki self-efficacy tinggi merasa lebih percaya diri dalam menghasilkan layanan karena mereka merasa mampu berpartisipasi dalam proses co-creation yang menantang, menemukan jawaban atas pertanyaan mereka, dan menemukan solusi untuk masalah serta merasa dapat mengendalikan proses dan hasil dari value co-creation (Wood dan Bandura, 1989). Sumber daya pelanggan dalam value co-creation adalah kondisi atau faktor yang diperoleh atau dikendalikan oleh pelanggan yang dapat menciptakan nilai (Xiao et al., 2020). Xiao et al., (2020) dan Sørensen dan Jensen (2015) juga menyatakan bahwa sumber daya pelanggan seperti pengetahuan dan pengalaman pelanggan merupakan sumber penciptaan nilai yang penting.

Zhang et al., (2005) berpendapat bahwa nilai pelanggan bersifat subjektif dan bervariasi dari orang ke orang; dengan demikian, faktor individu unik pelanggan akan berdampak pada persepsi nilai pelanggan masing-masing. Tingkat sumber daya pribadi yang tinggi dapat membuat pelanggan lebih sadar dan yakin akan proses layanan (Yi dan Gong, 2013) sehingga pelanggan dapat mengontrol proses value co-creation dengan perusahaan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengetahuan dan pengalaman pelanggan dapat mengurangi persepsi risiko mereka dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Bettman dan Park, 1980). Menurut teori prospek, Chiu et al. (2014) berpendapat bahwa efek keyakinan membuat pelanggan menjadi risk averse sehingga meningkatkan nilai utilitariannya.

Bukti empiris menunjukkan bahwa pelanggan dengan self-efficacy yang tinggi dapat mengambil manfaat dari layanan lebih baik dari apa yang ditawarkan (McKee et al., 2006; van Beuningen et al., 2009). Pelanggan dapat menggunakan sumber daya pengetahuan pribadinya untuk meningkatkan layanan yang disediakan oleh perusahaan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai tambah (Bierly et al., 2009). Menurut teori karakteristik pekerjaan, sumber daya pribadi pelanggan dapat meningkatkan rasa tanggung jawab dan motivasi. Ketika pelanggan mempunyai kepercayaan diri, mereka akan merasakan adanya rasa kendali dan otonomi mendukung integrasi sumber daya dalam layanan profesional, seperti yang ditemukan oleh Ng et al. (2016). Dalam konteks penelitian ini, ketika pengguna memiliki keyakinan akan kemampuan mereka untuk menggunakan platform OTT secara maksimal, maka manfaat utilitarian yang akan mereka rasakan

akan cenderung lebih tinggi. Misalnya ketika pengguna yakin bahwa mereka mampu memberikan data preferensi konten yang spesifik, maka mereka akan cenderung lebih puas terhadap tingkat kesesuaian dari rekomendasi konten yang dibuat oleh system dengan bantuan algoritme data.

Pengetahuan dan pengalaman yang kaya dapat membuat pelanggan mendapatkan pengakuan dalam proses co-creation dan menikmati pengalaman dalam menggunakan layanan. Penelitian Li dan Xiong (2017) juga menunjukkan bahwa profesionalisme pelanggan dapat meningkatkan persepsi mereka tentang kesenangan. Davis et al., (2013) juga mengungkapkan bahwa self-efficacy dan self-congruity yang dimiliki gamer akan membawa mereka memperoleh kesenangan dan kegembiraan yang tinggi. Ini penting untuk konsep konsumsi hedonis karena terkait dengan evaluasi konsumen terhadap konsep diri: perbedaan antara diri yang sebenarnya (kemampuan riil pengguna untuk bermain game) dan diri yang ideal (kemampuan ideal pengguna untuk memainkan game). Dalam penelitian ini konsep diri dikaitkan dengan preferensi konten yang mereka pilih. Oleh karena itu, semakin kaya sumber daya manusia maka semakin percaya diri untuk menggunakan layanan sehingga menimbulkan kegembiraan dan kesenangan yang dapat diperoleh pelanggan dari value co-creation (Xiao et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, ketika pengguna memiliki tingkat self efficacy yang tinggi (seperti keyakinan untuk menggunakan perangkat secara optimal, keyakinan bahwa mereka memiliki akses yang mudah dalam penggunaan layanan, kepercayaan terhadap konten yang mereka sukai atau konten yang mereka buat) akan mendorong mereka untuk mendapatkan tingkat kesenangan dan kegembiraan yang tinggi dari proses penciptaan nilai

bersama yang dilakukan selama mereka menggunakan layanan streaming on demand.

H2 : Self-efficacy meningkatkan nilai utilitarian dari VCC

H3 : Self-efficacy meningkatkan nilai hedonis dari VCC

2.6.3 Innovativeness From Customer-Centric Perspective dan Value Co-creation

Adanya terobosan-terobosan baru dari perusahaan memberi sinyal kepada pelanggan bahwa perusahaan itu kreatif dan progresif dalam praktik bisnis. Heidenreich dan Handrich (2015) menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor kritis yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk ikut andil dalam value creation. Clauss dkk. (2018) berpendapat bahwa inovasi perusahaan yang memudahkan pelanggan untuk ikut serta dalam proses value co-creation dapat merangsang motivasi dan antusiasme pelanggan untuk terlibat di dalamnya. Oleh karena itu, inovasi adalah variabel anteseden penting yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembentukan value co-creation (Yen et al., 2020).

Dalam produk berbasis teknologi, inovasi layanan harus lebih dipahami. Seperti lingkup co-creation yang semakin meluas, inovasi juga dapat diperluas akibat didorong oleh kebutuhan produsen, pelanggan, internal, atau beberapa perubahan sistem teknologi (Lee et al., 2020). Menurut Grayson (2011), inovasi praktis perusahaan jasa memainkan peran strategis selama proses value co-creation oleh pelanggan dalam rantai nilai layanan. Karena inovasi mempromosikan pengetahuan

dan pertukaran informasi antara penyedia layanan dan pelanggan, ini membantu meningkatkan value co-creation (Cabiddu et al., 2013; Lusch et al., 2007). Cabiddu et al., (2013) menyatakan bahwa beberapa studi juga mengkaji tentang pentingnya inovasi IT dalam proses co-creation. Penyediaan teknologi seluler (ponsel pintar) memungkinkan para tamu untuk melakukan aktivitas co-creation dan menikmati peran mereka sebagai rekan pencipta layanan baru (Sarmah et al., 2017).

Menurut teori difusi inovasi (Rogers, 2010), orang bereaksi secara berbeda terhadap ide, objek, atau praktik baru karena perbedaan dalam persepsi mereka tentang inovasi. Pelanggan cenderung lebih bersedia untuk menggunakan produk atau layanan ketika mereka menganggap produk atau layanan tersebut sangat inovatif (Hwang et al., 2019).

Buhalis dan Foerste (2015) mengusulkan implikasi penggunaan teknologi pintar dalam industri pariwisata dapat berperan dalam proses value co-creation. Ketika pelanggan menemukan bahwa produk atau layanan baru itu unik dan lebih unggul dari produk lain yang sudah ada, mereka lebih bersedia untuk mengumpulkan informasi terkait produk, berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran, berinteraksi dengan personel layanan dan menciptakan serta merasakan value co-creation (Leckie et al., 2018).

Ketika pelanggan menganggap inovasi perusahaan lebih unggul dari sebelumnya, hal tersebut dapat menimbulkan kegembiraan konsumen dan dengan demikian menciptakan kata-kata positif dari mulut ke mulut (Kyrgidou dan Spyropoulou, 2013; Szymanski et al., 2007). Juga dengan penambahan fitur-fitur yang mendukung penggunaan produk seperti penyediaan fungsionalitas favorit

menciptakan nilai bagi konsumen dengan membuatnya lebih mudah untuk menavigasi ke konten yang disukai (Kumar dan Reinartz, 2016). Hwang et al. (2019) mempelajari layanan pengiriman makanan drone dan mengamati bahwa persepsi konsumen tentang inovasi dalam layanan tersebut secara positif memengaruhi kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain.

Dalam platform layanan streaming on demand, salah satu produk inovasi teknologi yang menunjang dalam proses co-creation yaitu fitur algoritme data rekomendasi konten. Yi dkk. (2017) meneliti sejauh mana efektivitas hasil proses co-creation algoritme rekomendasi dalam membantu pengguna untuk menemukan produk (dalam hal ini konten) yang relevan dengan preferensi mereka. Karena studi ini berfokus layanan OTT, kami cenderung meneliti sejauh mana inovasi layanan platform OTT dalam proses co-creation tersebut dapat meyakinkan pelanggan bahwa layanan tersebut bermanfaat dan memiliki nilai utilitarian yang tinggi bagi pelanggan.

Inovasi perusahaan bertindak sebagai sarana untuk memungkinkan dan memfasilitasi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan (Dalzotto et al., 2018). Innovativeness perusahaan menghadirkan terobosan-terobosan baru baik itu dari segi promosi, pengalaman maupun teknologi termasuk kebaruan fitur dan perangkat. Menurut Abreu et al. (2010) setiap inovasi dalam layanan diharapkan melibatkan faktor teknologi dan nonteknologi. Dengan adanya pembaruan-pembaruan teknologi, akan memungkinkan proses co-creation lebih mudah serta menciptakan kemudahan dalam penggunaan layanan dan meningkatkan

kesenangan dalam pengalaman penggunaan. Perusahaan mengizinkan pelanggannya untuk memobilisasi sumber daya mereka sendiri untuk mendiskusikan, menyarankan, mencoba, memodifikasi atau merancang layanan yang ditawarkan (Dalzotto et al., 2018). Kapoor et al., (2015) melakukan penelitian mengenai fitur algoritme rekomendasi sebagai salah satu produk inovasi yang dapat meningkatkan nilai hedonis dalam penggunaan layanan seperti kegembiraan dan kesenangan yang tak terduga kepada pengguna.

Terobosan-terobosan pada segi penawaran atau promosi dapat meningkatkan nilai utilitarian karena pelanggan akan merasa bahwa pengorbanan mereka semakin sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Kebaruan dalam fitur-fitur yang ditawarkan dapat memacu peningkatan perasaan senang dan nyaman selama masa penggunaan layanan. Terobosan-terobosan tersebut dapat meningkatkan customer value co-creation yang dirasakan. Ketika pelanggan percaya bahwa layanan dan produk inovatif dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka, nilai layanan dan produk ini ditingkatkan (Getnet et al., 2019).

H4 : Customers perspective of Innovativeness meningkatkan nilai utilitarian dari VCC

H5 : Customers perspective of Innovativeness meningkatkan nilai hedonis dari VCC

2.6.4 Value Co-creation dan Repurchase intention

Voss dkk. (2003) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen didasari oleh alasan hedonis atau utilitarian atau bahkan keduanya. Keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa tergantung pada perilaku pengalaman konsumen (hedonis) dan yang mengarah pada tujuan (utilitarian) (Wang et al., 2007). Dalam melakukan pembelian layanan, konsumen dapat mencerminkan motivasi intrinsik maupun motivasi ekstrinsik. Motif intrinsik yang dimaksud merupakan kepuasan afektif yang berasal dari atribut sensorik (hedonis) layanan, sedangkan motif ekstrinsik berasal dari alasan fungsional (utilitarian) terkait dengan hasil yang dirasakan (Blinda et al., 2019).

Merle et al., (2008) mengusulkan bahwa value co-creation berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian pelanggan dengan meningkatkan kualitas hubungan mereka dengan perusahaan yang akibatnya dapat mempengaruhi keputusan akhir mereka. Layanan co-creation dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengembangkan penawaran layanan yang berpusat pada pelanggan sehingga dapat memberikan persepsi kualitas layanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Xie et al., 2008; Oertzen et al., 2018). Penelitian Busser et al., (2019) menemukan bahwa VCC memiliki peluang unik untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Busser et al., 2019). Sarmah et al., (2017) menyatakan bahwa hasil inovasi layanan co-creation berpengaruh terhadap niat adopsi pelanggan (Morosan, 2015), niat pembelian (Franke et al., 2006), perilaku pembelian ulang (Dong et al., 2008).

Proses value co-creation memungkinkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan berlangsung terus menerus yang menyebabkan relasionalitas meningkat

yang mengarah ke peningkatan value melalui penciptaan pengetahuan bersama. Hal itu disebutkan dapat menghasilkan kepuasan, loyalitas, kepercayaan dan ikatan yang kuat antara para pihak (Cambra-Fierro et al., 2018; FitzPatrick et al., 2015). Loyalitas mewakili kemungkinan untuk kembali melakukan transaksi pembelian, merekomendasikan kepada orang lain dan kesediaan untuk membayar lebih untuk layanan tersebut (Zeithaml et al., 1996). Grissemann dan Stokburger-Sauer (2012) juga menemukan hubungan positif ditemukan antara VCC dan loyalitas.

Industri jasa telah menekankan pentingnya loyalitas untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena pelanggan setia lebih banyak mengalokasikan sumber daya finansialnya ke perusahaan dan memiliki tingkat kepuasan serta retensi yang lebih tinggi (Wang dan Wu, 2012; Yoo dan Bai, 2013). Khususnya dalam konteks hiburan digital seperti platform TV online, ketertarikan bagi pengguna tidak hanya ditentukan dalam hal fungsionalitas tetapi juga pada dasarnya dalam hal pengalaman hedonis konsumen (van der Heijden, 2004; Weniger dan Loebbecke, 2011; Vanderlinen et al., 2020). Oleh karena itu, bagi pengembang layanan, penting untuk tidak hanya berfokus pada manfaat utilitarian tetapi juga memahami bagaimana pengalaman hedonis dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan khususnya dalam hal loyalitas (Chitturi et al., 2008; Vanderlinen et al., 2020).

Saat ini, konsumen dapat melakukan lebih dari sekadar menerima manfaat (misalnya dengan menonton acara TV di platform digital), mereka juga dapat menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri atau orang lain (misalnya dengan menyusun acara TV dan film favorit mereka dan/atau membagikannya dengan yang

lain). Ketersediaan fitur dalam platform OTT untuk membuat daftar favorit, membuat dan mendistribusikan konten pribadi, menikmati konten yang pengguna lain bagikan ini memungkinkan pengguna menginvestasikan sebagian dari diri mereka dalam layanan, daripada hanya berfokus pada konten yang ditawarkan oleh layanan. Dalam platform streaming musik, misalnya, pembuatan daftar putar pengguna dengan musik favorit mereka dapat dilihat sebagai perilaku investasi diri yang serupa (Vanderlinen et al., 2020).

Nilai hedonis yang dirasakan oleh pelanggan melalui manfaat memanjakan diri yang mereka alami merupakan faktor berpengaruh yang mampu mendorong niat dan perilaku pelanggan, termasuk niat membeli kembali mereka. Menurut teori identitas sosial, saat merek (dalam konteks ini adalah penyedia layanan streaming OTT) menjadi bagian dari diri pelanggan, pelanggan mengalami perasaan senang dan gembira saat terlibat dalam interaksi sosial yang terkait dengan merek. Interaksi sosial dalam kelompok individu seperti teman dan sesama pelanggan, menyebabkan nilai hedonis yang disajikan oleh peningkatan perasaan senang, bahagia dan gembira (Zhang et al., 2017). Penelitian tentang perasaan pasca konsumsi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat ketika kebutuhan hedonis terpenuhi (Chitturi et al., 2008).

Layanan hedonis sering dikaitkan dengan kesenangan, kesenangan, sensasi, dan kegembiraan, sedemikian rupa sehingga mereka berorientasi pada pengalaman dan termotivasi secara intrinsik (Blinda et al., 2019). Pengalaman seperti itu cenderung dikonsumsi seiring waktu (misalnya masa berlangganan yang diperpanjang), sehingga pelanggan dapat merasakan emosi dan sensasi yang terus menerus selama

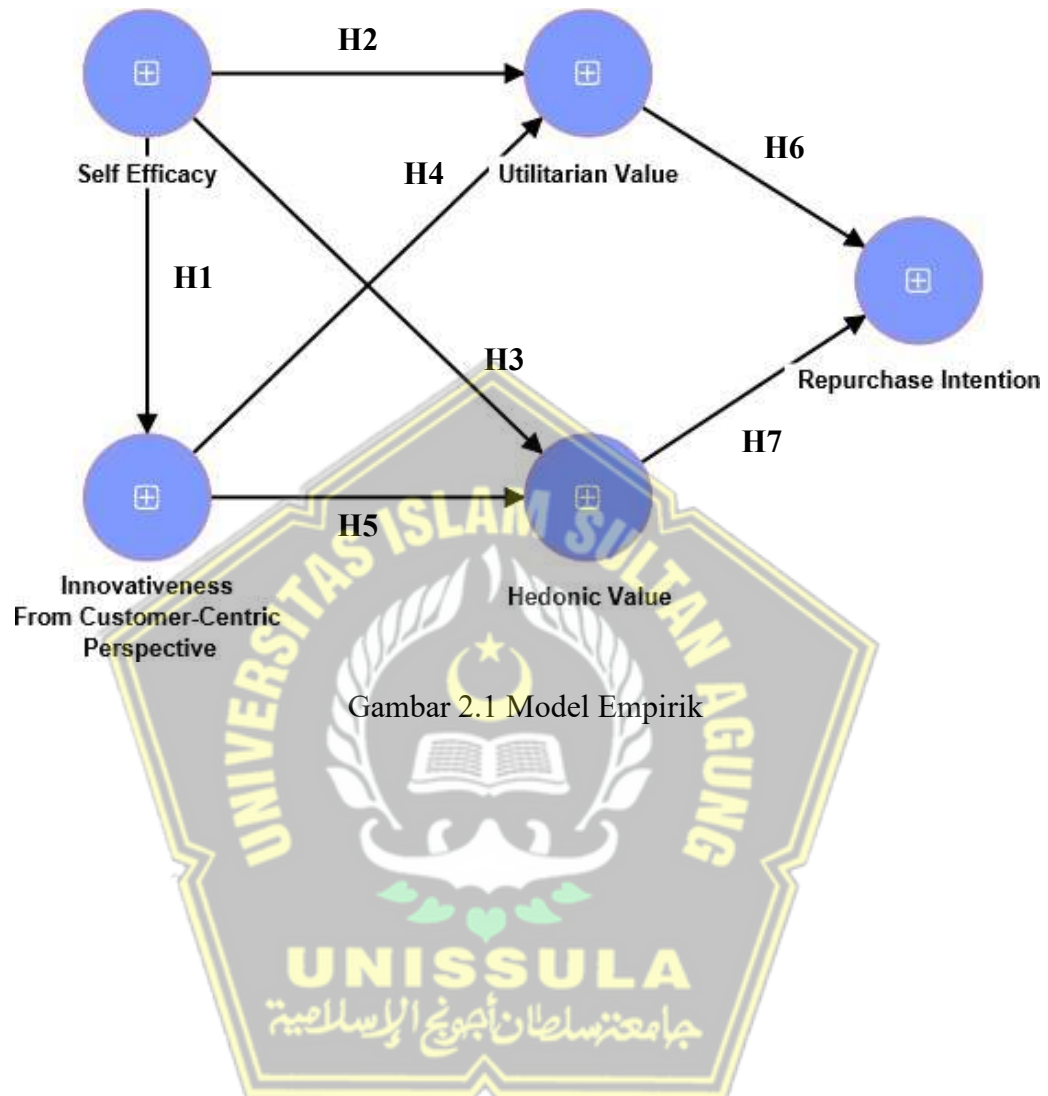
proses pemberian layanan (Hirschman dan Holbrook, 1982). Selaras dengan itu, Model Hook (Eyal, 2014) juga menyatakan bahwa sensasi hedonis yang dihasilkan dari tindakan yang dilakukan pengguna dapat menyebabkan peningkatan tindakan yang sama untuk mendapatkan sensasi tersebut kembali.

Manfaat sosial dan fungsional yang terkait dengan value co-creation pasti akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Ulaga dan Eggert, 2006) dan meningkatkan niat pelanggan untuk membeli kembali dari merek yang sama. Banyak penelitian telah menyelidiki peran persepsi kemanfaatan dalam penggunaan Internet secara umum (Porter dan Donthu, 2006) dan dalam aplikasi TV online (Hino, 2015) dan telah menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memang terkait dengan niat untuk penggunaan berkelanjutan (Vanderlinen et al., 2020).

H6 : Nilai utilitarian dari VCC meningkatkan Repurchase Intention pelanggan

H7 : Nilai hedonis dari VCC meningkatkan Repurchase Intention pelanggan

2.7 Model Empirik Penelitian



Gambar 2.1 Model Empirik

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat menjelaskan atau *Explanatory Research*, yang berfokus pada hubungan atau pengaruh antara variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori hubungan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisisioner yang terstruktur. Pengumpulan data menggunakan sistem instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistikal dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.1.2 Sumber data

Data primer dalam studi ini diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan secara online kepada pelanggan layanan streaming di Indonesia. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi terhadap buku serta penelitian terdahulu yang merujuk pada variabel-variabel penelitian.

3.1.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan kuisioner berupa daftar pertanyaan yang mengandung semua pernyataan yang disebarluaskan secara online untuk selanjutnya digunakan untuk mendapatkan data. Daftar pertanyaan tersebut nantinya akan diisi oleh pelanggan layanan streaming sebagai responden dalam penelitian ini. Pertanyaan yang dicantumkan meliputi seberapa jauh Innovativeness dan Self-efficacy mempengaruhi Value Co-creation yang dirasakan pelanggan sehingga akhirnya berpengaruh pada Repurchase Intention.

Pengukuran dalam metode kuisioner ini akan menggunakan metode *Likerts Summated Ratings (LSR)* atau skala Likert dimana jawaban atas setiap pertanyaan mempunyai gradasi nilai mulai dari sangat berpengaruh hingga sangat tidak berpengaruh. Adapun gradasi nilai pengukuran skala likert dalam penelitian ini terhitung dari 1 sampai 10.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan layanan streaming (Netflix, Youtube Premium, Disney Hotstar, Spotify, JOOX) dengan akun premium di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Data mengenai jumlah akun premium aktif pada layanan streaming secara khusus di Indonesia tidak dapat ditemukan.

3.2.2 Sampel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, perhitungan jumlah sampel minimal ditentukan dengan mengacu pada Rao Purba (1996) dalam Widiyanto (2008) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dengan keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat signifikansi

Moe: Margin eror maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) ± 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,07)^2} = \frac{3,8416}{0,02} = 192,08 = 192$$

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara tidak acak dimana sampel diambil

berdasarkan kriteria-kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016).

Sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan *m-shopping* yang memiliki beberapa karakteristik dibawah ini, antara lain:

1. Memiliki perangkat seluler yang digunakan untuk mengakses layanan streaming
2. Mempunyai akun premium pada layanan streaming
3. Telah berlangganan pada layanan streaming minimal 2 bulan

3.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan 5 variabel yang akan dijelaskan dalam tabel berikut

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Self-Efficacy Keyakinan diri pelanggan akan kemampuannya untuk menggunakan layanan	SE1 Kemampuan finansial untuk menggunakan layanan streaming OTT secara optimal	Riggs et al. (1994)
		SE2 Adanya rasa percaya diri atas pengalaman dalam penggunaan layanan	
		SE3 Keyakinan akan kemampuan diri untuk menggunakan fitur layanan secara optimal	
		SE4 Kebanggaan dalam menggunakan layanan platform OTT	
2.	Innovativeness From Customer-	INN1 Konsistensi penyedia layanan dalam pembaruan fitur dan produk	Kunz et al., 2011 Brettel dan

No	Variabel	Indikator	Sumber
	Centric Perspective	INN2Fitur dan produk yang eksklusif	Cleven (2011) dan Kim et al., (2018)
	Persepsi subjektif pelanggan akan kemampuan bisnis untuk memberikan kinerja baru dan kreatif	INN3Pembaruan aplikasi dan perangkat INN4Penawaran promo yang inovatif INN5Pemasaran yang inovatif	
3.	Utilitarian Value Keseimbangan antara pengorbanan oleh pelanggan dan manfaat layanan yang dirasakan	UV1 Keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan UV2 Daya guna layanan UV3 Manfaat yang dirasakan UV4 Keandalan dan relevansi layanan UV5 Kebutuhan akan layanan	Gallarza and Saura (2006) dan Voss et al. (2003)
4.	Hedonic Value Nilai yang dialami pelanggan dari kepuasan, kegembiraan, kesenangan dan kenikmatan selama proses konsumsi	HV1 Kenyamanan dalam penggunaan layanan HV2 Menikmati proses pembuatan konten HV3 Menikmati konten yang dibuat pengguna lain HV4 Senang berbagi konten antar pengguna HV5 Perasaan bangga ketika konten diapresiasi dan dinikmati oleh pengguna lain HV6 Menyukai kebebasan memilih konten sesuai preferensi pribadi	Xiao et al., (2020) Pralhad dan Ramaswamy (2004)
5.	Repurchase Intention Niat pembelian ulang produk atau jasa pada toko yang sama	RI1 Intensitas penggunaan layanan RI2 Keinginan untuk menggunakan layanan dalam waktu yang lebih lama	Breivik and Thorbjørnsen (2008), dan Maxham and Netemeyer (2002a)

No	Variabel	Indikator	Sumber
		RI3 Adanya rencana untuk berlangganan	
		RI4 Menjadikan layanan sebagai pilhan utama	
		RI5 Menjadikan layanan sebagai pilihan satu-satunya	

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. *Partial Least Square* (PLS) dikenalkan oleh Herman O. A Wold pada tahun 1960 untuk digunakan dalam membangun model penelitian dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi dengan metode berbasis regresi. Asumsi yang digunakan PLS adalah data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal).

Penelitian ini menggunakan PLS sebagai pengolah data untuk untuk mengetahui kompleksitas hubungan variabel eksogen (variabel X), variabel endogen (variabel Y) serta indikator masing-masing variabel. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Outer model menguji validitas dan reliabilitas data item pengukuran. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya.

Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$INN = \alpha + \beta_1.SE + e_1$$

$$UV = \alpha + \beta_2.SE + \beta_3.INN + e_2$$

$$HV = \alpha + \beta_4.SE + \beta_5.INN + e_3$$

$$RI = \alpha + \beta_6.UV + \beta_7.HV + e_4$$

Keterangan :

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

e : Nilai residu

3.5.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran ini menguji item pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Pada tahap ini validitas dan reliabilitas item pengukuran terhadap variabelnya masing-masing akan diuji. Dalam penelitian ini, evaluasi outer model melibatkan beberapa uji yaitu *convergent validity* (*Outer Loadings* dan AVE), *internal consistency reliability* (*cronbach alpha* dan *composite reliability*), serta *discriminant validity* (*Fornell-Larcker* dan HTMT).

3.5.2.1 Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Nilai loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor > 0,7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan skala nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998). Dan menurut Hair (2006), nilai outer loading mengidentifikasi korelasi antara skor item (indicator) dengan konstruk (variabel), indikator memiliki nilai $> 0,5$ dianggap signifikan secara partikal. Dengan demikian, nilai loading factor $< 0,5$ harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengevaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya. Fornell dan Larcker (1981) dan Yamin dan Kurniawan (2009) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu criteria dalam menilai convergent validity. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

3.5.2.2 Internal Consistency Reliability

Langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan Composite Reliability (CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai

yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan cronbach alpha. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi composite reliability (CR) sama dengan cronbach's alpha. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

3.5.2.3 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain oleh standar empiris. Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk itu unik dan menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Secara tradisional, para peneliti mengandalkan dua ukuran untuk menguji validitas diskriminan yaitu menggunakan Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlations) (Henseler et al., 2014). Dalam Fornell- Larcker, nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT kurang dari 1. Ukuran discriminant validity lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

3.5.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian ini dilakukan demi mengetahui kompleksitas hubungan antar variabel. Evaluasi inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan metode R-square dan R-square adjusted, F-square atau effect size, PLS Predict Q-square test untuk Q2 predictive relevance, serta uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

3.5.3.1 Coefficient of Determination (R-square)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur besarnya varians variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Penelitian ini menggunakan kriteria nilai R-square dari Chin (1998) yaitu : nilai R-square 0.67 (tinggi), 0.33 (moderat) dan 0.19 (rendah). Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang cukup kuat. Penelitian ini juga mencantumkan nilai R-square adjusted yaitu nilai R-square yang didapatkan sesudah mempertimbangkan indikator-indikator yang tidak memiliki efek signifikan.

3.5.3.2 Effect Size (F-square)

Langkah kedua adalah mengevaluasi Effect Size (f-square), selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek

f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3.5.3.3 Predictive Relevance (Q-square)

Langkah ketiga adalah mengevaluasi predictive relevance (Q-square). Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 Stone-Geisser (Geisser, 1974; Stone, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu.

Dalam penelitian ini yang menggunakan aplikasi Smart PLS 4, nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan metode PLS Predict. Metode ini membandingkan tingkat eror dari Model Regresi Linear dan Model PLS dengan cara mengukur *root mean squared error* (RMSE) dan *mean absolute error* (MAE) kedua model. Model PLS dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik ketika model PLS memiliki nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah daripada model regresi linear.

3.5.3.4 Uji Hipotesis

Pengujian signifikansi hipotesis dapat dilihat pada nilai p values dan t-statistic yang didapatkan melalui metode bootstrapping pada tabel Path Coefficients. Ghozali et al., (2015) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi $p\text{ value} < 0.05$ dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96 (J. F. Hair et al., 2012). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur. Diamantopoulos & Siguaw (2000) menyatakan jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pengguna layanan streaming OTT yang memiliki perangkat untuk mengakses layanan dan dengan masa berlangganan akun premium minimal 2 bulan serta jumlah responden sebanyak 192 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung (google form) kepada seluruh pengguna layanan di Indonesia dan membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen.

Demografi responden dalam penelitian ini antara lain; jenis kelamin, usia, pekerjaan, daerah asal, lama berlangganan dan layanan streaming OTT yang digunakan. Tabulasi demografi responden disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4.1 Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	192	100
Jenis Kelamin		
Pria	73	38,1
Wanita	119	61,9
Usia		
Dibawah 17 tahun	20	10,4
17 - 25 tahun	65	33,8
26 - 35 tahun	75	39,1
Lebih dari 35 tahun	32	16,7
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	44	22,9
Karyawan	57	29,7
Pengusaha	52	27,1
Lain-lain (PNS, IRT)	39	20,3
Daerah Asal		

Keterangan	Total	Presentase
Jawa Tengah	43	22,4
DKI Jakarta	36	18,8
Jawa Barat	28	14,6
DIY	16	8,3
Jawa Timur	14	7,3
Banten	14	7,3
Bali	9	4,7
NTT	7	3,7
Sulawesi Tenggara	6	3,1
Sumatra Barat	6	3,1
Kalimantan Tengah	5	2,6
Kalimantan Barat	5	2,6
Papua Barat	3	1,5
Lama Penggunaan Platform Streaming OTT		
Lebih dari 12 bulan	39	20,3
2 - 12 bulan	96	50
2 Bulan	57	29,7
Platform Streaming OTT yang di subscribe		
Netflix	49	25,5
Spotify	47	24,5
Disney Hotstar	37	19,3
Youtube	36	18,7
Viu	12	6,2
Joox	11	5,8

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak daripada responden pria, dimana wanita memang cenderung lebih konsumtif dalam penggunaan layanan semacam platform OTT ini dibandingkan dengan pria. Berdasarkan usia, pengguna 26-35 tahun menjadi yang tertinggi dikarenakan usia tersebut merupakan usia yang cenderung memiliki pendapatan tetap dan merupakan generasi milenial lebih terbiasa dekat dengan teknologi sehingga lebih cepat belajar dalam memahami dan menerima suatu teknologi baru. Hasil menunjukkan bahwa selain pekerja dengan pendapatan tetap, kalangan pelajar/mahasiswa pun terlihat

menikmati penggunaan layanan ini. Hal ini dapat diartikan bahwa layanan ini menyuguhkan biaya yang cukup terjangkau, dan atau layanan ini sudah menjadi kebutuhan yang cukup mendasar bagi pelajar./mahasiswa.

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa data responden telah terkumpul dari 13 provinsi di Indonesia mulai dari Jawa Tengah hingga Papua Barat. Keberagaman daerah responden cukup mewakili tujuan penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia secara umum. Berdasarkan layanan streaming OTT yang digunakan, Netflix menjadi dominan karena banyaknya konten-konten original dengan kualitas prima serta paket bundling dengan berbagai pilihan biaya. Berdasarkan lama penggunaan layanan streaming OTT, sebanyak 96 konsumen telah menggunakan layanan streaming OTT selama 2 hingga 12 bulan (50 persen). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna akun premium pada layanan streaming OTT sudah beberapa kali memperpanjang masa langganan mereka.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Output dari analisis deskriptif ini menggambarkan jawaban responden dari masing-masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini serta untuk mendapatkan nilai indeks persepsi responden atas variabel yang diteliti. Kriteria skor data responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Angka 1 merupakan skor terendah
- Angka 10 merupakan skor tertinggi
- $\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas})$
 $= (10 - 1) / 3 = 3$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut.

- Rendah : 0,00 – 33,33
 Sedang : 33,34 – 66,67
 Tinggi : 66,68 – 100,00

4.2.1 Deskripsi Variabel Self Efficacy

Self-efficacy adalah penilaian pelanggan atas kemampuannya sendiri untuk menentukan dan menghasilkan layanan. Variabel Self Efficacy memiliki 4 indikator yang dikembangkan oleh (Riggs et al., 1994) dan disesuaikan dengan penelitian ini yaitu

SE1 Kemampuan finansial untuk menggunakan layanan streaming OTT secara optimal

SE2 Adanya rasa percaya diri atas pengalaman dalam penggunaan layanan

SE3 Keyakinan akan kemampuan diri untuk menggunakan fitur layanan secara optimal

SE4 Bangga akan keahlian menggunakan perangkat dan fitur yang tersedia pada layanan streaming OTT

Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Self Efficacy

Indikator Self Efficacy		Skala jawaban responden										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
SE1	F	1	0	0	1	5	4	12	40	59	70	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	2.1	13.0	12.5	43.8	166.7	276.6	364.6	87.9	
SE2	F	1	0	0	0	5	6	12	37	60	71	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	0.0	13.0	18.8	43.8	154.2	281.3	369.8	88.1	

Indikator Self Efficacy	Skala jawaban responden										Total	Kriteria Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
SE3	F	1	0	4	0	11	8	27	41	52	48	192	Tinggi
	%(F _{xS})	0.5	0.0	6.3	0.0	28.6	25.0	98.4	170.8	243.8	250.0	82.3	
SE4	F	1	0	1	2	12	13	20	43	44	56	192	Tinggi
	%(F _{xS})	0.5	0.0	1.6	4.2	31.3	40.6	72.9	179.2	206.3	250.0	82.8	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												85.3	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data di atas, tanggapan responden mengenai perasaan percaya diri terhadap pengalaman penggunaan layanan memiliki nilai indeks tertinggi dalam variabel ini dengan hasil 88,1. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merasa bahwa pengalaman mereka selama menikmati layanan streaming OTT ini cukup memuaskan dan membuat pelanggan semakin ahli dalam mengeksplor dan menggunakan layanan sesuai kebutuhan mereka. Dengan nilai indeks rata-rata hanya 0,2 dibawah dari nilai indeks yang tertinggi, responden juga terlihat cukup yakin akan kemampuan finansial mereka dalam menggunakan layanan streaming. Kemampuan tersebut termasuk biaya berlangganan, ketersediaan perangkat yang kompatibel serta perangkat pendukung untuk menikmati layanan.

Sementara itu dengan nilai rata-rata yang hampir sama dan berada pada kategori tinggi, dapat dilihat responden memiliki keyakinan yang cukup tinggi akan kemampuan mereka dalam menggunakan layanan platform streaming secara optimal sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Hasil skor juga mengindikasikan adanya rasa bangga akan kemampuan mereka tersebut. Ini juga bisa diartikan bahwa responden merasa mereka memiliki kemampuan yang memadai untuk menikmati layanan streaming yang mereka pilih.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.2 juga dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel ini termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 85,3. Rata-rata nilai indeks dengan kategori tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan self efficacy secara baik dan dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan streaming platform cukup mempunyai keyakinan atas kemampuan mereka untuk menggunakan layanan secara optimal sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

4.2.2 Deskripsi Variabel Innovativeness From Customer-Centric Perspective

Innovativeness From Customer-Centric Perspective mewakili perspektif pelanggan terhadap inovasi yang ditawarkan perusahaan dan bagaimana pelanggan memandang inovasi tersebut. Variabel ini memiliki 5 indikator yang dikembangkan oleh Kunz et al., (2011), Brettel dan Cleven (2011) dan Kim et al., (2018) yaitu

INN1 Konsistensi penyedia layanan dalam pembaruan fitur dan produk

INN2 Fitur dan produk yang eksklusif

INN3 Pembaruan aplikasi dan perangkat

INN4 Penawaran promo yang inovatif

INN5 Pemasaran yang inovatif

Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Customers Perspective of Innovativeness

Indikator Innovativeness	Skala jawaban responden										Total	Kriteria Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
INN1	F	1	0	0	0	4	10	21	46	66	44	192	Tinggi

Indikator Innovativeness	Skala jawaban responden										Total	Kriteria Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	0.0	10.4	31.3	76.6	191.7	309.4	229.2	84.9	
INN2	F	0	1	0	0	1	6	12	33	73	66	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	1.0	0.0	0.0	2.6	18.8	43.8	137.5	347.2	343.8	88.9	
INN3	F	0	1	0	3	1	7	16	40	65	59	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	1.0	0.0	6.3	2.6	21.9	58.3	166.7	304.7	307.3	86.8	
INN4	F	0	1	0	0	1	2	15	21	70	82	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	1.0	0.0	0.0	2.6	6.3	54.7	87.5	328.1	427.1	90.7	
INN5	F	0	0	0	0	2	11	22	37	58	61	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	0.0	5.2	34.4	80.2	154.2	271.9	317.7	86.4	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												87.5	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel Innovativeness termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 87,5. Rata-rata nilai indeks dengan kategori tinggi ini menunjukkan responden sepakat bahwa layanan platform OTT mempunyai sifat yang inovatif dalam menawarkan kebaruan fitur, perangkat, promo maupun marketing secara konsisten.

Berdasarkan tabel diatas rata-rata skor tertinggi berada pada indikator INN4 yaitu 90.7. Artinya responden sangat merasakan inovasi dari penyedia layanan streaming dalam hal penawaran promo atau biaya langganan. Kemudian tanggapan responden mengenai adanya eksklusivitas fitur dan atau produk juga memperoleh rata-rata skor yang tinggi yaitu 88.9. Hal ini berarti responden setuju bahwa layanan streaming yang mereka gunakan memiliki fitur-fitur dan produk terbaru yang bersifat eksklusif bagi penggunaanya.

Responden juga merasakan adanya inovasi dalam sistem marketing yang dilakukan oleh penyedia layanan streaming OTT dan adanya kebaruan pada aplikasi dan perangkat untuk mengakses layanan streaming. Hal tersebut dapat dilihat pada perolehan skor yang hampir sama yaitu 86.8 dan 86.4 yang

menempatkan kedua indikator tersebut pada kriteria skor Tinggi. Sedangkan skor terendah pada variabel ini terdapat pada indikator pertama dengan skor nilai indeks 84.9. Namun demikian, rata-rata nilai indeks tersebut masih berada pada kategori Tinggi. Ini artinya responden masih merasakan konsistensi penyedia layanan streaming dalam menghadirkan inovasi baik dalam hal perangkat, fitur, promosi maupun marketing.

4.2.3 Deskripsi Variabel Utilitarian Value

Utilitarian Value dalam konteks penelitian ini merupakan nilai manfaat yang dirasakan oleh pelanggan selama periode penggunaan layanan streaming OTT. Penelitian ini mengadopsi 5 indikator utilitarian value dari penelitian oleh Gallarza and Saura (2006) dan Voss et al. (2003) yang telah disesuaikan dengan konteks pada penelitian ini.

UV1 Keseimbangan antara biaya dan kualitas layanan

UV2 Daya guna layanan

UV3 Manfaat layanan

UV4 Keandalan dan relevansi layanan

UV5 Kebutuhan akan layanan

Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Utilitarian Value

Indikator	Skala jawaban responden										Total	Kriteria Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
UV1	F	0	1	2	1	5	10	14	50	52	57	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	1.0	3.1	2.1	13.0	31.3	51.0	208.3	248.8	296.9	85	

Indikator	Skala jawaban responden										Total	Kriteria Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
UV2	F	1	1	2	2	12	13	39	52	38	32	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	1.0	3.1	4.2	31.3	40.6	142.2	216.7	178.1	166.7	78.4	
UV3	F	1	0	1	0	5	9	19	63	45	49	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	1.6	0.0	13.0	28.1	69.3	262.5	210.9	255.2	84.1	
UV4	F	1	0	0	0	1	2	16	71	42	59	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	0.0	2.6	6.3	58.3	295.8	196.9	307.3	86.7	
UV5	F	0	1	0	0	0	3	14	30	55	89	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	9.4	51.0	125.0	257.8	463.5	90.7	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											85	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel Utilitarian Value termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 85. Rata-rata nilai indeks dengan kategori tinggi ini menunjukkan bahwa responden merasakan nilai manfaat dari penggunaan layanan streaming OTT dalam keseharian mereka. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tertinggi sebesar 90.7 dimiliki oleh indikator UV5, hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa tingkat kebutuhan responden akan layanan streaming ini cukup tinggi.

Dengan skor tinggi yaitu sebesar 86.4, artinya responden juga menganggap bahwa layanan streaming merupakan platform yang relevan dan bisa diandalkan. Selain itu terlihat bahwa responden juga merasakan adanya kegunaan dan manfaat yang bisa dinikmati selama penggunaan layanan streaming OTT. Hal ini diindikasikan dengan perolehan skor indikator UV2 dan UV3 dengan skor rata-rata sebesar 84.1 dan 78.4 yang berada dalam kategori tinggi. Hal itu selaras dengan skor indikator UV1 yang juga dikategorikan tinggi yang berarti bahwa ada keseimbangan antara pengorbanan yang dilakukan responden dengan apa yang diperoleh responden selama periode penggunaan layanan streaming.

4.2.4 Deskripsi Variabel Hedonic Value

Hedonic Value mengacu pada nilai kenikmatan yang dirasakan oleh pelanggan selama periode penggunaan layanan streaming. Dalam penelitian ini terdapat 6 indikator dari variabel hedonic value yang diambil dari penelitian oleh Xiao et al., (2020) Prahalad dan Ramaswamy (2004) dan dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian

- HV1 Kenyamanan dalam penggunaan layanan
- HV2 Menikmati proses pembuatan konten
- HV3 Menikmati konten yang dibuat pengguna lain
- HV4 Senang berbagi konten antar pengguna
- HV5 Perasaan bangga ketika konten diapresiasi dan dinikmati oleh pengguna lain
- HV6 Menyukai kebebasan memilih konten sesuai preferensi pribadi

Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Hedonic Value

Indikator		Skala jawaban responden										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
HV1	F	1	0	0	1	6	7	18	48	69	42	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	0.5	15.6	21.9	65.6	200	323.4	218.8	84.7	
HV2	F	0	0	1	1	4	15	38	44	60	29	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	0.0	1.6	2.1	10.4	46.9	138.5	183.3	281.3	151.0	81.5	
HV3	F	0	0	1	0	1	4	29	53	67	37	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	0.0	1.6	2.1	2.6	12.5	105.7	220.8	314.1	192.7	85	
HV4	F	0	1	0	0	0	1	15	81	46	48	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.1	54.7	337.5	215.6	250	86.1	
HV5	F	0	0	1	0	0	4	13	50	78	48	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	12.4	46.9	206.2	361.9	247.4	87.6	
HV6	F	0	1	0	0	0	3	13	44	67	64	192	Tinggi
	%(FxS)	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	9.4	47.4	183.3	314.1	333.3	88.8	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											85.6	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel Hedonic Value termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 85.6. Rata-rata nilai indeks dengan kategori tinggi ini menunjukkan bahwa responden merasakan nilai hedonis dari penggunaan layanan streaming OTT dalam keseharian mereka. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tertinggi sebesar 88.8 dimiliki oleh indikator HV6. Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa responden merasa paling senang dengan adanya opsi kebebasan memilih konten sesuai dengan selera masing-masing pengguna.

Selain itu, dari nilai indeks indikator HV5 sebesar 87.6, dapat disimpulkan bahwa responden juga merasakan kegembiraan dari apresiasi oleh pengguna lain kepada konten-konten yang mereka buat. Nilai rata-rata indeks yang didapatkan indikator HV4 sebesar 86.1 juga mengindikasikan bahwa responden menikmati fitur berbagi konten sesama pengguna yang disediakan oleh layanan streaming. Dari data tabel tersebut juga terlihat bahwa pengguna menikmati konten yang dibuat oleh pengguna lain yang dibuktikan dengan perolehan skor rata-rata nilai indeks indikator HV3 berada dalam kategori tinggi dengan nilai 85. Selain itu dilihat dari indikator HV5 yang memperoleh nilai 84.7, responden juga merasakan kenyamanan selama periode penggunaan layanan streaming. Meskipun memiliki skor rata-rata lebih rendah daripada indikator lain, namun nilai indeks rata-rata indikator HV2 masih termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden merasakan kenikmatan dalam proses pembuatan konten untuk didistribusikan di layanan platform OTT.

4.2.5 Deskripsi Variabel Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisikan sebagai niat atau keinginan pengguna untuk terus melanjutkan kegiatan konsumsi terhadap layanan streaming OTT yang mereka gunakan. Penelitian ini mengadopsi 5 indikator dari penelitian terdahulu oleh Breivik and Thorbjørnsen (2008), dan Maxham and Netemeyer (2002a) yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini

- RI1 Intensitas penggunaan layanan streaming OTT
- RI2 Keinginan untuk menggunakan layanan dalam waktu yang lebih lama
- RI3 Adanya rencana untuk melanjutkan program berlangganan
- RI4 Menjadikan layanan streaming OTT sebagai pilihan utama dalam menikmati konten digital
- RI5 Menjadikan layanan streaming OTT sebagai satu-satunya pilihan untuk menikmati konten digital

Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Indikator		Skala jawaban responden										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RI1	F	1	0	1	0	3	10	34	56	49	38	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	1.6	0.0	7.8	31.3	124.0	233.3	229.7	197.9	82.6	
RI2	F	1	0	0	0	0	5	35	53	60	38	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	15.6	127.6	220.8	281.3	197.9	84.3	
RI3	F	1	0	0	0	2	9	29	45	61	45	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	0.0	5.2	28.1	105.7	187.5	285.9	234.4	84.7	
RI4	F	1	0	0	0	0	6	31	53	61	40	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	113.0	220.8	285.9	208.3	84.7	
RI5	F	1	0	1	0	1	10	33	54	51	41	192	Tinggi
	%(FxS)	0.5	0.0	1.6	0.0	2.6	31.3	120.3	225.0	239.1	213.5	83.3	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												83.9	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel Repurchase Intention termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total 83.9. Dengan demikian terlihat bahwa responden memiliki niat yang cukup kuat untuk melanjutkan program subscription mereka pada platform streaming yang mereka gunakan. Indikator RI4 dan RI3 memiliki nilai indeks rata-rata tertinggi yaitu sebesar 84.7 yang artinya adalah responden menganggap bahwa layanan streaming adalah pilihan pertama mereka dalam menikmati konten digital dan mereka juga memiliki keinginan untuk memperpanjang masa berlangganan layanan streaming OTT.

Data juga menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk menggunakan layanan streaming untuk jangka waktu yang lebih panjang. Hal ini terlihat pada rata-rata nilai indeks sebesar 84.4. Selain itu, data yang disajikan dalam tabel 4.6 juga mengindikasikan bahwa responden menganggap bahwa layanan streaming OTT merupakan satu-satunya layanan yang akan mereka pilih ketika mereka ingin menikmati konten digital serta adanya niat dari responden untuk meningkatkan intensitas penggunaan layanan.

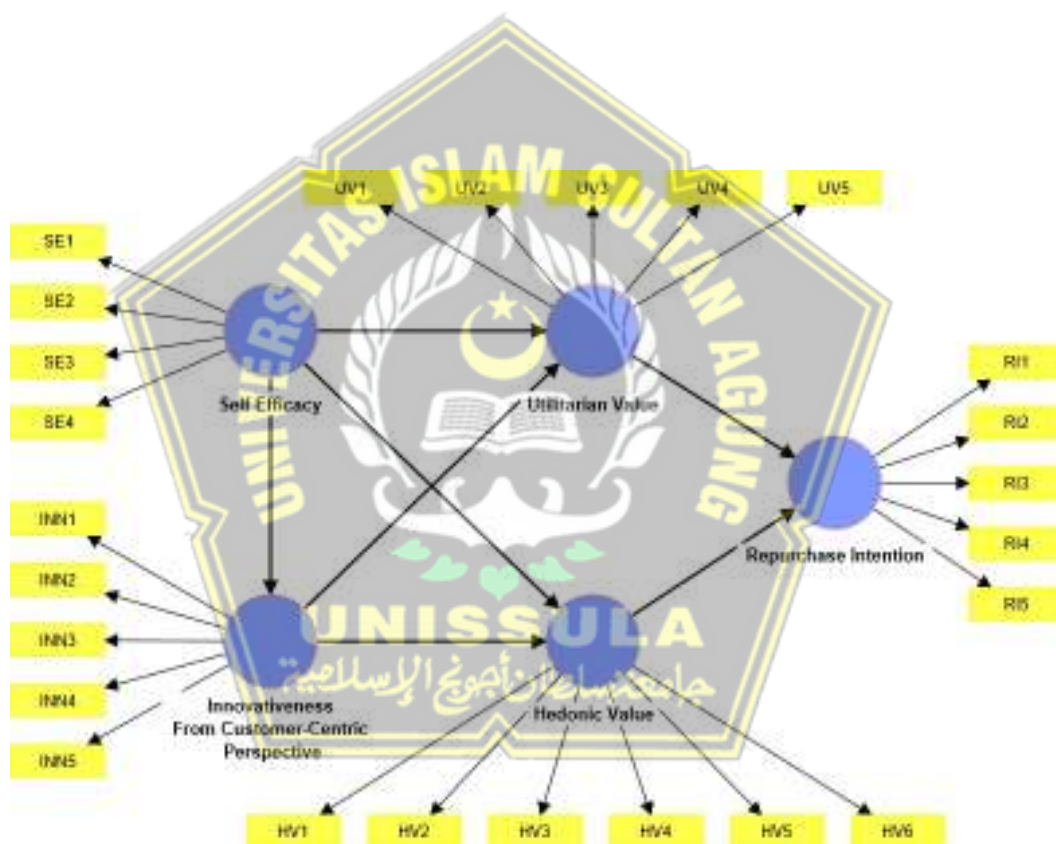
4.3 Analisis Data

Analisis data dan pengujian model penelitian ini menggunakan Smart PLS 4.0. Selanjutnya pengujian terbagi menjadi dua yaitu model pengukuran atau outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas item pengukuran tiap-tiap variabel dan pengukuran model structural atau inner model yang digunakan

untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji hipotesa yang telah dirumuskan.

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran atau outer model dilakukan untuk mendapatkan validitas dan reliabilitas item pengukuran.



Gambar 4.1 Estimasi Model

4.3.1.1 Convergent Validity

1) Outer Loadings

Skor outer loading mengidentifikasi korelasi antara indikator dengan variabel (Hair, 2011). Nilai loading factor >0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksinya dan nilai <0.70 artinya indikator tersebut tidak valid dan harus dieliminasi dari model. Nilai Outer Loadings penelitian ini disajikan dalam table 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai Outer Loadings

Variabel	Kode	Outer Loadings	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
Self Efficacy	SE1	0,897	34.183	0.000	Valid
	SE2	0,915	45.276	0.000	Valid
	SE3	0,784	13.884	0.000	Valid
	SE4	0,821	26.814	0.000	Valid
Innovativeness From Customer-Centric Perspective	INN1	0.826	17.701	0.000	Valid
	INN2	0.873	27.233	0.000	Valid
	INN3	0.893	49.034	0.000	Valid
	INN4	0.841	19.731	0.000	Valid
	INN5	0.812	18.214	0.000	Valid
Utilitarian Value	UV1	0.810	28.129	0.000	Valid
	UV2	0.740	15.878	0.000	Valid
	UV3	0.804	15.318	0.000	Valid
	UV4	0.786	12.497	0.000	Valid
	UV5	0.751	10.725	0.000	Valid
Hedonic Value	HV1	0.811	22.582	0.000	Valid
	HV2	0.731	18.893	0.000	Valid
	HV3	0.749	14.518	0.000	Valid
	HV4	0.726	9.018	0.000	Valid
	HV5	0.710	9.437	0.000	Valid
	HV6	0.714	9.547	0.000	Valid
Repurchase Intention	RI1	0.883	41.777	0.000	Valid
	RI2	0.910	34.370	0.000	Valid
	RI3	0.830	20.196	0.000	Valid

Variabel	Kode	Outer Loadings	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
	RI4	0.914	35.385	0.000	Valid
	RI5	0.886	37.967	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat bahwa nilai outer loadings semua indikator sudah sesuai dengan kriteria yaitu $>0,7$. Ini berarti semua indikator sudah valid dan tidak perlu ada indikator yang dikeluarkan. Dan nilai t-statistik yang lebih dari t-tabel (yaitu 1.96) menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan masing-masing variabelnya dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya secara valid karena nilai p-value tidak melebihi 0,05.

2) Average Variants Extracted (AVE)

Nilai AVE menggambarkan variansi yang dihasilkan indikator dalam mengukur variabel latennya dibandingkan dengan variansi yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Maka dari itu nilai AVE yang harus dimiliki tiap-tiap variabel adalah $>0,5$. Ketika variabel tersebut mempunyai AVE $>0,5$, konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	root of AVE square (diagonal)
Self Efficacy	0.733	0.856
Innovativeness From Customer-Centric Perspective	0.722	0.849
Utilitarian Value	0.607	0.779

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	root of AVE square (diagonal)
Hedonic Value	0.549	0.741
Repurchase Intention	0.783	0.885

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel self efficacy, innovativeness from customer-centric perspective, utilitarian value, hedonic value dan repurchase intention adalah >0,50 dan memiliki nilai diagonal yang nialinya lebih dari nilai AVE-nya. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan besarnya variasi indicator yang dikandung oleh masing-masing variabelnya sudah lebih dari 50%. Nilai AVE square yang melebihi nilai AVE menunjukkan bahwa variabel memiliki validitas konstruk yang baik dalam model. Dari hasil analisis model pengukuran tersebut, diketahui bahwa tidak terdapat variabel dengan nilai AVE di <0.50 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari variabel self efficacy, innovativeness, utilitarian value, hedonic value dan repurchase intention adalah valid.

4.3.1.2 Internal Consistency Reliability

1) Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha yang >0.7 mengindikasikan bahwa variabel tersebut bersifat reliabel dan atau konsisten.

Tabel 4.9 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Self Efficacy	0.877

Variabel	Cronbach's Alpha
Innovativeness From Customer-Centric Perspective	0.903
Utilitarian Value	0.838
Hedonic Value	0.835
Repurchase Intention	0.930

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.9 pada variabel self efficacy, innovativeness from customer-centric perspective, utilitarian value, hedonic value dan repurchase intention memiliki angka hasil uji cronbach's alpha sebesar $>0,70$. Hasil tersebut menunjukkan pengujian cronbach's alpha pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid.

2) Composite Reliability

Pengujian lainnya menggunakan composite reliability, dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability $>0,70$.

Tabel 4.10 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Self Efficacy	0.885
Innovativeness From Customer-Centric Perspective	0.904
Utilitarian Value	0.840
Hedonic Value	0.841
Repurchase Intention	0.931

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.10 terlihat bahwa pada variabel self efficacy, innovativeness from customer-centric perspective, utilitarian value, hedonic value dan repurchase intention memiliki angka composity reliability >0,70. Artinya adalah seluruh variabel dalam penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang diterima dimana indicator secara konsisten mengukur variabelnya masing-masing. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan raliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3 Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan untuk menguji perbedaan variabel secara empiris dengan membandingkan nilai outer loadings dengan cross loadings. Dalam uji validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan dua metode yaitu Fornell- Larcker dan HTMT (heterotrait-monotrait ratio of correlations) (Henseler, Hubona, & Ray, 2016).

1) Fornell- Larcker

Merupakan uji perbandingan root AVE dengan korelasinya terhadap variabel lain. Variabel terbukti berbeda secara empiris apabila nilai akar AVEnya lebih tinggi disbanding nilai korelasinya terhadap variabel-variabel lain.

Tabel 4.11 Fornell Larkcer (Nilai Kolerasi)

Variabel	SE	INN	UV	HV	RI
Self Efficacy	0.856				

Variabel	SE	INN	UV	HV	RI
Innovativeness From Customer-Centric Perspective	0.712	0.849			
Utilitarian Value	0.693	0.654	0.779		
Hedonic Value	0.617	0.601	0.702	0.741	
Repurchase Intention	0.629	0.642	0.625	0.584	0.885

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Angka berwarna hijau menunjukkan nilai root AVE. Data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi dibanding korelasinya terhadap variabel lain. Dari hasil uji Fornell-Larkcer ini, dapat disimpulkan membuktikan bahwa variabel self efficacy, innovativeness from customer-centric perspective, utilitarian value, hedonic value dan repurchase intention memiliki validitas diskriminan yang baik dan valid.

2) Heterotrait - Monotrait ratio of correlations (HTMT)

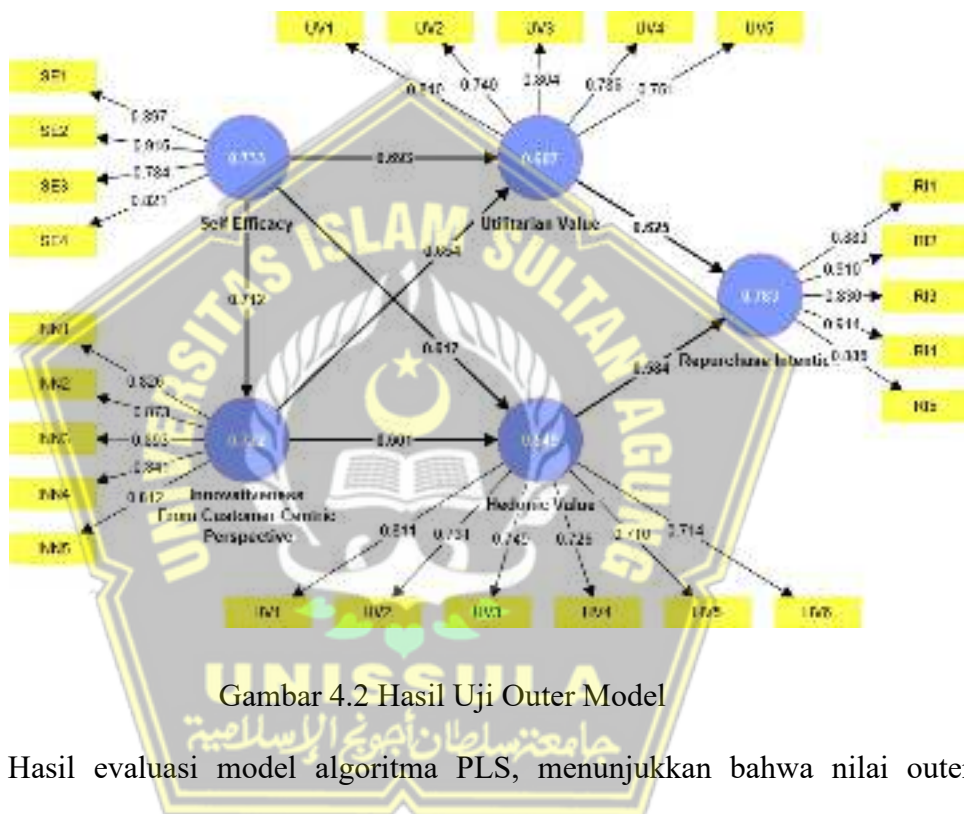
Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui bahwa variasi indikator bekerja lebih kuat terhadap variabel yang diukurnya disbanding dengan variabel lain. Untuk membuktikan adanya diskriminasi antar variabel, nilai HTMT harus berada <0.9.

Tabel 4.12 Heterotrait - Monotrait ratio of correlations (HTMT)

Variabel	SE	INN	UV	HV	RI
Self Efficacy					
Innovativeness From Customer-Centric Perspective	0.796				
Utilitarian Value	0.801	0.749			
Hedonic Value	0.712	0.686	0.829		
Repurchase Intention	0.699	0.701	0.707	0.656	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Data table tersebut menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan hasil <0.9 , dengan kata lain validitas diskriminan antar variabel sudah baik. Dari dua metode pengujian validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.



Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Model

Hasil evaluasi model algoritma PLS, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator variabel adalah lebih dari 0.70 dan nilai AVE tiap-tiap variabel lebih dari 0.50. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid dan konsisten.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model atau disebut juga dengan inner relation dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Hengky Latan, 2015).

4.3.2.1 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji tujuh hipotesis. Nilai signifikansi antar variabel, t-values dan p-values akan digunakan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error didasarkan pada observasi empiris. Hubungan klausal yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol.

Penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0. Output dari uji ini akan memberikan kesimpulan bahwa hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values $> 1,96$ dan atau nilai p-values $< 0,05$. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui path coefficient dengan kriteria jika nilainya $< 0,30$ artinya memiliki pengaruh moderat, $0,30-0,60$ artinya memiliki pengaruh kuat, dan $> 0,60$ memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Berikut merupakan hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- 1) Ho : Self Efficacy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Innovativeness From Customer-Centric Perspective
- 2) H1 : Self Efficacy berpengaruh secara signifikan terhadap Innovativeness From Customer-Centric Perspective

- 3) Ho : Self Efficacy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Utilitarian Value
- 4) H2 : Self Efficacy berpengaruh secara signifikan terhadap Utilitarian Value
- 5) Ho : Self Efficacy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Hedonic Value
- 6) H3 : Self Efficacy berpengaruh secara signifikan terhadap Hedonic Value
- 7) Ho : Innovativeness From Customer-Centric Perspective tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Utilitarian Value
- 8) H4 : Innovativeness From Customer-Centric Perspective berpengaruh secara signifikan terhadap Utilitarian Value
- 9) Ho : Innovativeness From Customer-Centric Perspective tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Hedonic Value
- 10) H5 : Innovativeness From Customer-Centric Perspective berpengaruh secara signifikan terhadap Hedonic Value
- 11) Ho : Utilitarian Value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention
- 12) H6 : Utilitarian Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention
- 13) Ho : Hedonic Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention
- 14) H7 : Hedonic Value berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention

Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis

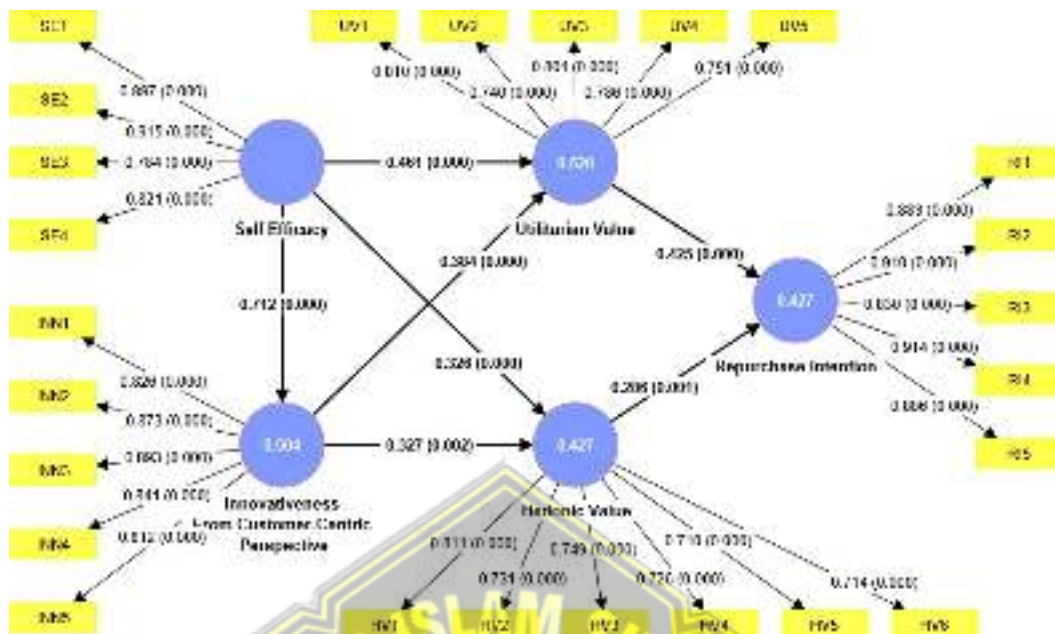
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values (Sig.)
SE -> INN	0.712	9.995	0.000
SE -> UV	0.461	7.115	0.000
SE -> HV	0.384	5.265	0.000
INN -> UV	0.326	3.887	0.000
INN -> HV	0.327	3.165	0.002
UV -> RI	0.425	6.006	0.000
HV -> RI	0.286	3.440	0.001

Sumber: Data primer diolah, 2021

Persamaan struktural:

- $INN = 0.712_{\text{Self Efficacy}} + e$
- $UV = 0.461_{\text{Self Efficacy}} + 0.326_{\text{Innovativeness from Costumers Perspective}} + e$
- $HV = 0.384_{\text{Self Efficacy}} + 0.327_{\text{Innovativeness from Costumers Perspective}} + e$
- $RI = 0.425_{\text{Utilitarian Value}} + 0.286_{\text{Hedonic Value}} + e$

Hasil uji inner model seperti tercantum pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa berdasarkan tanda pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel, dapat diinterpretasikan pada model sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji Hipotesis Model Struktural

Tabel 4.14 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Self Efficacy</i> → <i>Innovativeness from Customer-Centric Perspective</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H2	<i>Self Efficacy</i> → <i>Utilitarian Value</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H3	<i>Self Efficacy</i> → <i>Hedonic Value</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H4	<i>Innovativeness from Customer-Centric Perspective</i> → <i>Utilitarian Value</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H5	<i>Innovativeness from Customer-Centric Perspective</i> → <i>Hedonic Value</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H6	<i>Utilitarian Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima
H7	<i>Hedonic Value</i> → <i>Repurchase Intention</i>	Positif Signifikan	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

4.3.2.2 Predictive Relevance (Q-square)

PLS Predict (Q-square) merupakan suatu cara untuk menguji predictive relevance dari model PLS yang diusulkan. Q-square merupakan uji untuk memvalidasi model PLS yang diajukan mempunyai kekuatan prediktif yang baik. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang predictive relevance (Hengky Latan, 2015). Hasil uji Q-square didapatkan dengan cara membandingkan algoritma PLS dengan algoritma regresi linear

Tabel 4.15 Uji Q -square LV Prediction Summary

Variabel	Q ²
Innovativeness From Customer-Centric Perspective	0.362
Utilitarian Value	0.502
Hedonic Value	0.342
Repurchase Intention	0.472

Dari table diatas dapat dilihat bahwa seluruh hasil dari uji Q-square berada >0 yang berarti bahwa variabel eksogen dalam model ini memiliki predictive relevance yang baik dalam memprediksi variabel endogennya.

Tabel 4.16 Uji Q-square MV Prediction Summary

	Q ² predict	PLS_RMSE	PLS_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
INN1	0.334	1.096	0.870	1.095	0.878
INN2	0.346	0.954	0.768	0.961	0.770
INN3	0.393	1.053	0.856	1.048	0.863

	Q ² predict	PLS_RMSE	PLS_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
INN4	0.327	0.932	0.753	0.932	0.747
INN5	0.325	1.124	0.897	1.123	0.899
UV1	0.371	1.194	0.938	1.219	0.958
UV2	0.244	1.447	1.120	1.478	1.144
UV3	0.189	1.277	0.980	1.309	0.997
UV4	0.257	1.030	0.834	1.032	0.829
UV5	0.263	0.985	0.758	0.996	0.765
HV1	0.289	1.157	0.876	1.180	0.903
HV2	0.168	1.231	0.975	1.222	0.961
HV3	0.140	1.055	0.857	1.073	0.866
HV4	0.120	1.007	0.824	1.021	0.829
HV5	0.148	0.965	0.764	0.984	0.775
HV6	0.201	0.992	0.757	1.002	0.776
RI1	0.231	1.212	0.938	1.216	0.933
RI2	0.294	1.019	0.816	1.001	0.806
RI3	0.245	1.144	0.892	1.141	0.879
RI4	0.301	1.019	0.816	0.993	0.800
RI5	0.223	1.195	0.927	1.198	0.925

Nilai RMSE dan MAE dari PLS harus lebih rendah daripada LM. Dari table tersebut terlihat bahwa ada 15 nilai PLS yang lebih tinggi dari LN dan 27 nilai PLS yang lebih rendah dari LN. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar indicator nilai PLS RMSE dan MAE (27 dari 42) lebih rendah dibandingkan dengan model regresi linier (LM), artinya adalah model PLS mempunyai kekuatan prediksi tingkat medium. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa model PLS memiliki daya prediksi yang lebih bagus dibandingkan dengan model regresi linier.

4.3.2.3 Coefficient of Determination (R-square)

Pengujian R-square dilakukan untuk mengetahui besarnya varians variabel endogen yang bisa dijelaskan oleh variabel eksogen. Penelitian ini menggunakan skala

penilaian R-square oleh Chin (1998) yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Sedangkan nilai adjusted R-square adalah nilai R-square yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar eror, sehingga nilai adjusted r-square ini memberikan gambaran yang lebih kuat dibanding r-square dalam mengukur seberapa besar kemampuan konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen.

Tabel 4.17 Coefficient of Determination (R-square)

	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Innovativeness From Customer-Centric Perspective	0.507	0.504	Moderat
Utilitarian Value	0.532	0.528	Moderat
Hedonic Value	0.433	0.427	Moderat
Repurchase Intention	0.433	0.427	Moderat

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa variabel konstruk Self Efficacy dapat menjelaskan variabel konstruk Innovativeness sebesar 50.4%. Variabel Self Efficacy dan Innovativeness from Consumers-Centric Perspective dapat menjelaskan variabel Utilitarian Value sebesar 52.8% dan Hedonic Value sebesar 42.7%. Sedangkan variabel Utilitarian Value dan Hedonic Value juga dapat menjelaskan variabel Repurchase Intention sebesar 42.7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Total nilai R² berfungsi untuk menghitung Goodness of Fit (GOF) model. Hasil koefisien determinasi pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa seluruh nilai R-square maupun R-squared adjusted diatas 0.33 artinya variabel eksogen memiliki pengaruh moderat dalam memprediksi variabel endogennya.

4.3.2.4 Effect Size (F-square)

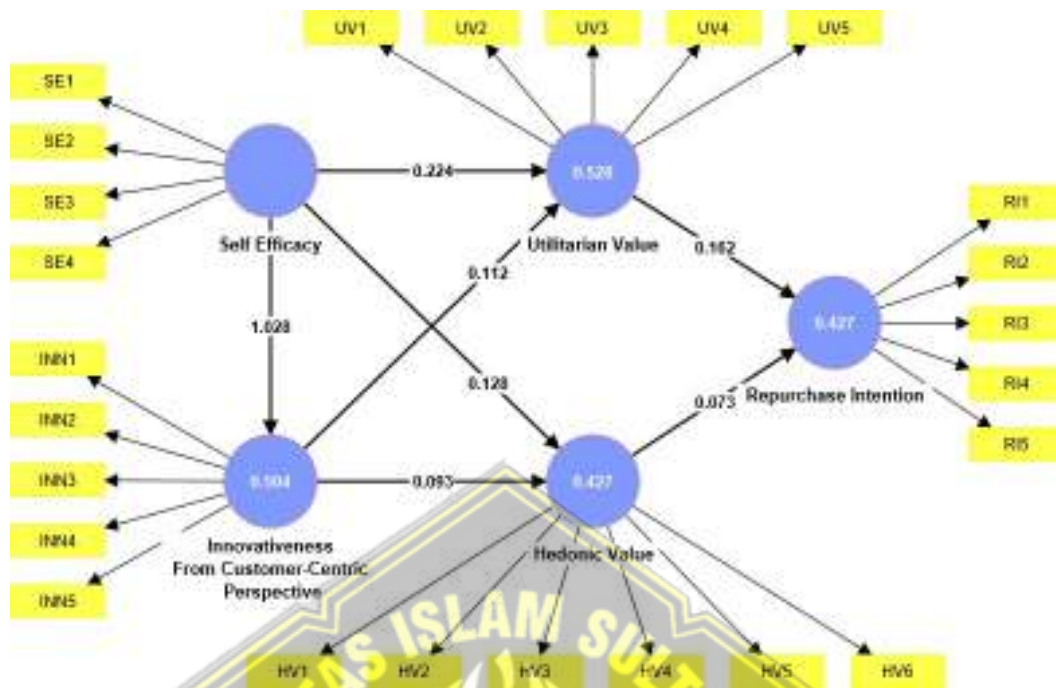
Dalam penelitian ini, Effect Size (f-square) menentukan seberapa besar kontribusi langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai F-square diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu ≥ 0.02 = lemah, ≥ 0.15 = moderat, dan ≥ 0.35 = kuat (Hair et al., 2017).

Tabel 4.18 Direct Effect Size (F-square)

Variabel	SE	INN	UV	HV	RI
Self Efficacy		1.028	0.224	0.128	
Innovativeness From Customer-Centric Perspective			0.112	0.093	
Utilitarian Value					0.162
Hedonic Value					0.073
Repurchase Intention					

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.18, nilai f-square menggambarkan pengaruh variabel eksogen Self Efficacy memberikan pengaruh terhadap Innovativeness From Customer-Centric Perspective sebesar 1,028 (kuat), terhadap Utilitarian Value sebesar 0,224 (moderat) dan terhadap Hedonic Value sebesar 0.128 (lemah). Pengaruh variabel Innovativeness From Customer-Centric Perspective terhadap Utilitarian Value sebesar 0.112 (lemah) dan terhadap Hedonic Value sebesar 0.384 (kuat). Pengaruh variabel Utilitarian Value terhadap Repurchase intention sebesar 0.162 (moderat). Sedangkan pengaruh variabel Hedonic Value terhadap Repurchase Intention sebesar 0.073 (lemah). Karena tidak ada nilai < 0.02 maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang diabaikan.



Gambar 4.4 Hasil Uji R-square dan F-square

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Self Efficacy terhadap Innovativeness from Customer-Centric Perspective

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini, hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh signifikan Self Efficacy terhadap Innovativeness from Customer-Centric Perspective dengan nilai path coefficient sebesar 0.712 dan p-value 0.000. Artinya adalah setiap perubahan atau treatment pada self efficacy, maka hal tersebut akan meningkatkan costumers perspective of innovativeness. Hubungan klausalitas ini juga memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai f-square sebesar 1.028, artinya keberadaan self efficacy dalam meningkatkan variabel customers perspective of innovativeness memiliki pengaruh kuat dalam level struktural. Ketika pegguna merasa yakin akan kemampuan mereka dalam

menggunakan layanan streaming, mereka akan lebih menerima inovasi yang ditawarkan oleh penyedia jasa layanan streaming OTT.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti Perks et al. (2012) dan Frow et al. (2015) menyatakan bahwa “inovasi adalah hasil dari perilaku dan interaksi antara individu dan organisasi”. Maka ketika individu tersebut merasa yakin atas wawasan dan kemampuannya, ia akan lebih menerima perbaruan-perbaruan yang tersedia. Hasil penelitian ini juga selaras dengan Schreier et al., (2012) telah meringkas bahwa hasil dari proses inovasi juga dipengaruhi variabel lain seperti tingkat wawasan pelanggan. Lei et al., (2019) juga menyatakan hasil yang sama yaitu kebaruan teknologi hanya bisa mencapai tingkat keberhasilan tertentu ketika diiringi dengan peran kecerdasan manusia dalam penggunaannya.

Dalam penelitian ini kemampuan individu meliputi aspek financial, wawasan yang di dapatkan melalui pengalaman, perasaan percaya diri dan perasaan bangga akan keahlian dalam menggunakan layanan streaming online secara optimal. Sedangkan variabel innovativeness from customers perspective mengacu pada pandangan pengguna terhadap inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh penyedia layanan streaming. Inovasi-inovasi ini dapat berupa pembaruan fitur, pembaruan teknologi, pembaruan aplikasi dan promosi.

Inovasi platform OTT dalam aspek aplikasi contohnya adalah adanya perbaikan bug atau pembaruan dalam pengaturan keamanan akun yang mengharuskan pengguna mengunduh dan atau memperbarui aplikasi layanan streaming yang mereka gunakan. Contoh lain dalam aspek pembaruan fitur adalah adanya fitur-fitur

baru yang menambah atau bahkan menghilangkan fitur-fitur lama yang sudah familiar untuk digunakan oleh pelanggan. Ketika pengguna kurang yakin atas kemampuan mereka dalam menggunakan layanan secara optimal sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka akan sulit untuk menerima inovasi-inovasi tersebut secara positif. Misalnya ketika ada pembaruan mengharuskan pengguna untuk mengunduh atau upgrade aplikasi ke versi yang terbaru, sedangkan mereka merasa bahwa perangkat yang mereka gunakan tidak kompatibel untuk tindakan tersebut, maka mereka cenderung susah untuk menerima inovasi tersebut secara positif. Namun ketika mereka merasa yakin mampu untuk beradaptasi dengan pembaruan, mereka cenderung akan menikmati adanya inovasi tersebut yang akhirnya meningkatkan penerimaan pengguna atas kebaruan-kebaruan yang ditawarkan oleh platform penyedia layanan streaming.

Inovasi pada aspek promosi, misalnya, adanya promo biaya langganan yang hanya muncul ketika waktu-waktu tertentu seperti tahun baru atau tersedianya pilihan metode pembayaran yang semakin bervariasi. Ketika pelanggan merasa yakin atas kemampuannya untuk mengadopsi layanan secara optimal, adanya promosi tersebut tentunya akan disambut dengan baik. Namun ketika pelanggan kurang memiliki keyakinan atas sumber daya mereka, adanya promosi tersebut kurang memiliki efek yang berarti. Praharsari et al., (2020) juga merumuskan bahwa bagaimana teknologi digunakan dalam rutinitas seseorang bergantung pada interpretasi mereka atas fitur teknologi tersebut dan seberapa jauh mereka mampu beradaptasi satu sama lain. Hal ini menyiratkan bahwa kemampuan pelanggan

dapat mempengaruhi persepsi penerimaan pelanggan akan adanya inovasi yang ditawarkan oleh penyedia layanan streaming.

4.4.2 Pengaruh Self Efficacy terhadap Utilitarian Value

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, hipotesis kedua diterima yaitu ada pengaruh signifikan Self Efficacy terhadap Utilitarian Value Co-Creation dengan nilai path coefficient sebesar 0.461 dan p-value 0.000. Artinya adalah setiap perubahan atau treatment yang dilakukan pada self efficacy, maka hal tersebut akan meningkatkan utilitarian value co-creation yang dirasakan pengguna. Meskipun demikian, keberadaan self efficacy dalam meningkatkan variabel utilitarian value co-creation memiliki pengaruh moderat dalam level structural dengan nilai f-square sebesar 0.224. Artinya ketika pengguna merasa yakin akan kemampuan mereka dalam menggunakan layanan streaming, manfaat kegunaan yang akan mereka rasakan dari platform penyedia layanan OTT pun akan semakin meningkat.

Konsep Utilitarian Value dalam penelitian ini diambil dari perspektif Value Co-creation dimana ini merupakan sebuah proses penciptaan nilai bersama yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen. Proses value co-creation menghasilkan produk-produk dengan nilai guna tambahan yang pada akhirnya akan dirakan kembali oleh pelanggan. Value co-creation yang terjadi pada layanan streaming on demand ini misalnya seperti penyusunan daftar putar dengan bantuan algoritma data yang telah dimasukkan oleh pengguna (personalisation), pembuatan konten oleh pengguna yang diunggah ke dalam platform (user generated content),

penyusunan daftar putar oleh sistem layanan dengan menggunakan bantuan algoritma dari kumpulan data pengguna lain yang memiliki preferensi hampir sama (mass customization) dan lain-lain yang memerlukan perpaduan sumber daya dari perusahaan dan konsumen. Utilitarian Value dalam konteks penelitian ini mencakup nilai kegunaan dari hasil-hasil proses co-creation tersebut.

Self-efficacy terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai kegunaan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Yim et al., (2012) yang menyatakan bahwa self efficacy merupakan salah satu sifat konsumen yang paling relevan dalam konteks perilaku partisipasi untuk proses co-creation. Penelitian lain yang mendukung hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa kemampuan konsumen untuk menggunakan layanan secara optimal merupakan peran kunci untuk mendorong konsumen merasakan nilai manfaat dari layanan yang menunjang keberhasilan layanan (van Beuningen et al., 2011). Chiu et al. (2014) berpendapat bahwa efek keyakinan membuat pelanggan menjadi risk averse sehingga meningkatkan nilai utilitariannya. Ini artinya ketika pelanggan yakin akan kemampuannya untuk menggunakan layanan secara optimal, semakin mereka terdorong untuk berpartisipasi pada proses value co-creation yang pada akhirnya mereka juga akan merasakan peningkatan nilai guna layanan melalui proses tersebut.

Ketika pelanggan memiliki tingkat keyakinan yang tinggi akan sumber daya yang mereka miliki, mereka akan cenderung lebih aktif berpartisipasi dalam proses co-creation yang pada akhirnya pelanggan dapat menikmati hasil dari proses tersebut yang akan memiliki nilai kegunaan lebih tinggi. Dalam layanan streaming

online contohnya adalah penyusunan daftar putar pribadi dengan bantuan algoritme data yang diberikan oleh pelanggan. Proses yang terjadi pada contoh tersebut adalah: pelanggan secara sukarela memberikan data preferensi konten mereka kepada penyedia layanan streaming dan kemudian diolah dengan bantuan sistem algoritma untuk mendapatkan rekomendasi kumpulan konten-konten yang sudah disesuaikan dengan data preferensi pelanggan. Hasil penelitian oleh Bierly et al., (2009) juga menyatakan bahwa pelanggan dapat menggunakan sumber daya pengetahuan pribadinya untuk meningkatkan layanan yang disediakan oleh perusahaan dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai tambah. Jika pelanggan merasa yakin dan percaya diri dengan kemampuan mereka untuk memberi preferensi dan mengatur daftar putar pribadi mereka, mereka akan cenderung lebih semangat dalam berpartisipasi dalam proses co-creation karena mereka yakin bahwa kemampuan dan wawasan mereka akan menimbulkan nilai guna yang lebih besar nantinya.

4.4.3 Pengaruh Self Efficacy terhadap Hedonic Value

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh signifikan Self Efficacy terhadap Hedonic Value Co-Creation dengan nilai path coefficient sebesar 0.384 dan p-value 0.000. Artinya adalah setiap perubahan atau treatment yang dilakukan pada self efficacy, maka hal tersebut akan meningkatkan hedonic value co-creation yang dirasakan pengguna. Meskipun demikian, keberadaan self efficacy dalam meningkatkan variabel hedonic value co-creation hanya memiliki pengaruh lemah dalam level structural dengan nilai f-

square sebesar 0.128. Artinya ketika pengguna merasa yakin akan kemampuan mereka dalam menggunakan layanan streaming, manfaat hedonis yang akan mereka rasakan dari platform penyedia layanan OTT pun akan semakin meningkat.

Konsep Hedonic Value dalam penelitian ini diambil dari perspektif Value Co-creation dimana ini merupakan sebuah proses penciptaan nilai bersama yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen. Proses value co-creation menghasilkan produk-produk dengan nilai guna tambahan yang pada akhirnya akan dirasakan kembali oleh pelanggan. Value co-creation yang terjadi pada layanan streaming on demand ini misalnya seperti penyusunan daftar putar dengan bantuan algoritma data yang telah dimasukkan oleh pengguna (personalisation), pembuatan konten oleh pengguna yang diunggah ke dalam platform yang bisa dinikmati oleh pengguna lain (user generated content), penyusunan daftar putar oleh sistem layanan dengan menggunakan bantuan algoritma dari kumpulan data pengguna lain yang memiliki preferensi hampir sama (mass customization) dan lain-lain yang memerlukan perpaduan sumber daya dari perusahaan dan konsumen. Hedonic Value dalam konteks penelitian ini mencakup nilai kesenangan yang dirasakan pengguna dari hasil-hasil proses co-creation tersebut. Penelitian Li dan Xiong (2017) juga menunjukkan bahwa profesionalisme pelanggan dapat meningkatkan persepsi mereka tentang kesenangan. Davis et al., (2013) juga mengungkapkan bahwa self-efficacy dan self-congruity yang dimiliki gamer akan membawa mereka memperoleh kesenangan dan kegembiraan yang tinggi.

Dalam beberapa artikel disebutkan bahwa Hedonic Value berkaitan dengan self-enjoyment, self-investment dan pleasure (Franke dan Schreier, 2010; Baxter et

al., 2015; Pierce et al., 2001). Ini artinya ketika pelanggan yakin akan kemampuannya untuk menggunakan layanan secara optimal, semakin mereka terdorong untuk terlibat dalam proses value co-creation yang membuat mereka merasakan peningkatan nilai hedonis layanan melalui proses tersebut.

Nilai hedonis dalam penelitian ini mencakup kenyamanan dari penggunaan layanan, kenikmatan dalam memproduksi maupun mengonsumsi layanan, kebanggaan akan apresiasi orang lain atas konten yang dibagikan, kegembiraan dalam berbagi konten dengan pengguna lain serta kegembiraan atas kebebasan pemilihan konten sesuai preferensi. Dalam platform streaming OTT, proses co-creation yang terlibat di dalam penciptaan hedonic value co-creation lebih erat kaitannya dengan output berupa user generated content seperti daftar putar yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna untuk bisa dinikmati oleh pengguna lain yang memiliki preferensi konten yang sama, produksi original pribadi yang kemudian diunggah untuk dapat dinikmati oleh pengguna lain.

Dengan kepercayaan diri akan wawasan dan kemampuannya dalam menggunakan layanan streaming, pengguna akan lebih aktif dalam proses produksi maupun konsumsi produk user generated content yang kemudian akan menghasilkan tingkat kenyamanan dan kenikmatan yang lebih tinggi. Ketika pengguna memiliki keyakinan akan sumber daya mereka misalnya kepercayaan diri terhadap selera musik pribadi, mereka cenderung akan memberi upaya yang lebih tinggi dalam proses co-creation seperti menyusun daftar putar pribadi yang kemudian dibagikan kepada pengguna lain. Lalu ketika pengguna lain menikmati daftar putar yang mereka buat, mereka akan merasakan tingkat kegembiraan serta

kebanggaan yang lebih tinggi. Ketika dilihat dari sudut pandang pengguna lain, ketika pengguna memiliki keyakinan bahwa mereka bisa menggunakan layanan secara optimal, mereka akan semakin bergairah untuk mengeksplor fitur-fitur yang ada pada layanan dan mendorong mereka untuk menemukan produk user generated content yang sesuai dengan spesifik preferensi mereka. Hal tersebut tentunya akan memberikan kesenangan dan kenyamanan yang lebih besar dalam penggunaan layanan.

4.4.4 Pengaruh Innovativeness from Customer-Centric Perspective terhadap Utilitarian Value

Variabel Innovativeness from Customer-Centric Perspective dalam penelitian ini terbukti secara empiris mempunyai pengaruh positif terhadap variabel utilitarian value secara signifikan dengan nilai path coefficient sebesar 0.326 dan p-value 0.000. Hal ini mempunyai arti bahwa variabel innovativeness memiliki pengaruh untuk meningkatkan variabel utilitarian value. Meskipun demikian, variabel Innovativeness from Customer-Centric Perspective hanya memiliki pengaruh langsung yang lemah terhadap variabel Utilitarian Value dengan nilai f-square sebesar 0.112. Ketika pelanggan menerima inovasi dari penyedia layanan streaming secara positif, maka pelanggan akan merasakan nilai guna yang lebih tinggi dari proses co-creation dalam platform OTT.

Ketika pengguna memiliki antusiasme terhadap fitur baru yang ditawarkan oleh penyedia layanan streaming seperti adanya tombol favorit untuk menyimpan

konten yang disukai dalam satu daftar putar, mereka akan mendapatkan nilai guna yang lebih tinggi dari sebelumnya. Selanjutnya, dari perspektif value co-creation (Kumar dan Reinartz, 2016), penyediaan fitur favorit juga menciptakan nilai bagi konsumen dengan mempermudah navigasi ke preferensi konten mereka. Hwang et al. (2019) mempelajari layanan pengiriman makanan drone dan mengamati bahwa persepsi konsumen tentang inovasi dalam layanan tersebut secara positif memengaruhi kesediaan mereka untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Contoh inovasi tersebut juga memungkinkan konsumen untuk mengelola konten yang ingin mereka tonton. Artinya, konsumen dapat memilih program yang mereka sukai untuk dijadikan dalam satu atau beberapa daftar putar yang tidak hanya bisa dinikmati sendiri, namun juga bisa dibagikan kepada pengguna lain.

Pelanggan yang memandang pembaruan layanan secara positif akan memaksimalkan kegunaan inovasi tersebut dalam proses value co-creation dan meningkatkan nilai kegunaan yang dirasakan pelanggan. Ketika pelanggan percaya bahwa layanan dan produk inovatif dapat memenuhi kebutuhan dan minat mereka, nilai layanan dan produk ini ditingkatkan (Getnet et al., 2019). Inovasi dalam layanan streaming misalnya pembaruan fitur unggah konten. Ketika pelanggan menganggap bahwa inovasi ini secara positif, mereka akan merasa terbantu untuk menyalurkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam produksi konten kepada orang lain. Namun ketika tidak ada tanggapan positif pelanggan akan inovasi tersebut, maka nilai guna yang akan dirasakan pelanggan pun tidak meningkat.

4.4.5 Pengaruh Innovativeness from Customer-Centric Perspective terhadap Hedonic Value

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel Innovativeness from Customer-Centric Perspective memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel hedonic value co-creation dengan nilai path coefficient sebesar 0.327 dan p-value sebesar 0.002. Yang artinya adalah bahwa variabel Innovativeness from Customer-Centric Perspective dapat meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan pelanggan. Meskipun demikian, keberadaan variabel Innovativeness from Customer-Centric Perspective hanya memiliki pengaruh langsung yang lemah terhadap variabel hedonic value co-creation dengan nilai f-square sebesar 0.093. Ketika pelanggan menerima inovasi secara positif maka nilai hedonis yang mereka terima dari proses co-creation akan semakin tinggi.

Ketika inovasi disambut dengan antusias dan digunakan dengan maksimal, maka nilai kenyamanan pelanggan dalam menikmati output maupun proses value co-creation pada layanan streaming pun akan semakin tinggi. Inovasi dalam proses co-creation layanan streaming misalnya fitur “berbagi playlist” dimana fitur tersebut memungkinkan penyusunan satu daftar putar untuk diakses oleh dua pengguna (atau lebih) yang artinya kedua pengguna tersebut memiliki akses yang sama dalam hal penyusunan daftar putar tersebut. Ketika pengguna merasa antusias untuk menggunakan inovasi tersebut secara maksimal, mereka dapat merasakan kenikmatan yang lebih tinggi dengan menikmati daftar putar yang disusun secara kolaboratif bersama pengguna lain.

Inovasi lainnya misalnya adalah dengan adanya penambahan fitur penyusunan daftar putar pribadi. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menginvestasikan identitas mereka sendiri dan mengekspresikannya melalui platform (Baxter et al., 2015; Pierce et al., 2001). Daftar putar ini tidak hanya dapat dinikmati oleh akun pembuatnya, melainkan bisa juga dibagikan untuk dinikmati bersama pengguna lain (Vanderlinen et al., 2020). Hal tersebut juga meningkatkan nilai hedonis dari proses co-creation yang terjadi pada platform streaming OTT. Saat daftar putar tersebut dibagikan, dinikmati dan kemudian mendapatkan apresiasi dari pengguna lain, maka itu mendorong pemenuhan nilai hedonis seperti rasa bangga dan kegembiraan pelanggan. Dari perspektif pengguna lain pun inovasi ini dapat mendorong pemenuhan nilai hedonis mereka seperti perasaan nyaman dan senang ketika bisa menemukan dan menikmati daftar putar yang disusun oleh pengguna lain yang memiliki preferensi yang sama.

4.4.6 Pengaruh Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention

Hasil empiris penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel utilitarian value co-creation dan repurchase intention dengan nilai path coefficient sebesar 0.425 dan p-value sebesar 0.000. Artinya, setiap perubahan atau treatment yang ada pada variabel utilitarian value dapat meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Namun demikian, keberadaan variabel utilitarian value dalam meningkatkan variabel repurchase intention hanya memiliki pengaruh moderat dalam level structural dengan nilai f-square sebesar 0.162. Ketika mereka

merasakan nilai utilitarian dari proses co-creation, maka niat pembelian ulang mereka akan cenderung meningkat sebesar rata-rata 0.425.

Repurchase intention dalam konteks penelitian ini mengacu pada niat pelanggan untuk memperpanjang masa berlangganan mereka. Proses value co-creation menghasilkan produk-produk dengan nilai guna tambahan yang mendorong meningkatnya niat pembelian ulang. Ketika pengguna merasakan adanya nilai guna dari output maupun proses co-creation maka keinginan mereka untuk melanjutkan subscription akan semakin tinggi. Penelitian Busser et al., (2019) menemukan bahwa VCC memiliki peluang unik untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Sarmah et al., (2017) menyatakan bahwa hasil inovasi layanan co-creation berpengaruh terhadap niat adopsi pelanggan (Morosan, 2015), niat pembelian (Franke et al., 2006), perilaku pembelian ulang (Dong et al., 2008).

Pada layanan streaming misalnya dengan adanya produk user generated content, pengguna akan merasakan adanya pemenuhan nilai daya guna yang kemudian memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Produk user generated content sebagai output dari proses value co-creation contohnya adalah konten video log ataupun podcast yang diunggah dalam platform streaming. Pelanggan merasakan adanya daya guna dan kebutuhan untuk menggunakan layanan streaming ketika menikmati video log atau podcast yang mempunyai topik sesuai dengan preferensi mereka. Hal tersebut pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan niat pembelian ulang pada diri pelanggan (dalam hal ini merupakan niat untuk memperpanjang masa subscription).

Ketika pelanggan merasakan adanya manfaat dan keseimbangan antara apa yang mereka korbankan dan apa yang mereka dapatkan, mereka akan semakin bergantung pada pemakaian layanan. Contohnya seperti adanya fitur favorit yang memungkinkan konsumen mengelola konten yang ingin mereka tonton dengan menawarkan kebebasan memilih program yang mereka sukai untuk dijadikan dalam satu atau beberapa daftar putar. Fitur sederhana ini penting untuk meyakinkan pengguna agar terus menggunakan layanan digital (Vanderlinen et al., 2020) dalam hal ini merupakan platform OTT.

4.4.7 Pengaruh Hedonic Value terhadap Repurchase Intention

Dalam penelitian ini hipotesis ke-tujuh diterima, yaitu bahwa variabel hedonic value co-creation telah terbukti secara empiris mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel repurchase intention dengan nilai path coefficient sebesar 0.286 dan p-value sebesar 0.001. Artinya setiap perubahan ataupun treatment yang diberikan pada variabel hedonic value dapat meningkatkan niat pembelian ulang yang dimiliki pelanggan. Meskipun demikian, keberadaan variabel hedonic value co-creation dalam meningkatkan variabel repurchase intention hanya memiliki pengaruh lemah dalam level structural dengan nilai f-square sebesar 0.073. Tingkat kenyamanan dan kenikmatan dari output maupun proses value co-creation yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk memperpanjang masa penggunaan layanan streaming OTT sebesar rata-rata 0.286.

Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan nilai hedonisnya terpenuhi dari penggunaan layanan, maka mereka terdorong untuk terus melakukan pembelian ulang demi merasakan hal tersebut terus menerus. Dalam konteks platform streaming OTT, self-enjoyment maupun self-investment yang dirasakan pelanggan dalam proses value co-creation (seperti fitur penyusunan daftar putar) dapat mendorong pelanggan untuk selalu memilih layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Kirk dan Swain (2018) yang menyatakan bahwa perilaku investasi diri ini pada gilirannya dapat menimbulkan rasa memiliki atas platform OTT, yang mana dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan digital.

Sebagai satu proses value co-creation, fitur ini mendorong konsumen untuk menginvestasikan waktu dan upaya yang diperlukan untuk menyusun daftar favorit. Idealnya, dengan peningkatan frekuensi penggunaan yang menghasilkan pemilihan lebih banyak favorit, menghasilkan peningkatan masa berlangganan, dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian berulang (Vanderlinen et al., 2020).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh langsung self efficacy terhadap innovativeness, pengaruh innovativeness terhadap utilitarian value dan hedonic value, pengaruh self efficacy terhadap utilitarian value dan hedonic value, serta pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap repurchase intention. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semuanya memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan dengan tingkat pengaruh langsung yang berbeda-beda. Secara lebih rinci, simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Self Efficacy berpengaruh positif signifikan terhadap Innovativeness from Customer-Centric Perspective dengan pengaruh langsung yang kuat dalam level struktural. Keyakinan konsumen akan kemampuan, wawasan dan keterampilan mereka dalam menggunakan layanan akan mendorong perspektif mereka terhadap inovasi yang ditawarkan penyedia layanan streaming online kearah positif. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen akan kemampuannya untuk menggunakan layanan secara optimal, maka mereka akan semakin antusias dalam menyambut pembaruan fitur dalam layanan streaming.
- 2) Self efficacy mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap utilitarian value dengan pengaruh langsung yang moderat dalam level struktural. Keyakinan pelanggan akan wawasan, keterampilan dan

pengetahuan mereka dalam menggunakan layanan akan meningkatkan nilai guna yang mereka rasakan. Pelanggan yang mempunyai keyakinan akan keterampilan mereka untuk memakai layanan secara optimal maka pelanggan tersebut cenderung akan merasakan manfaat yang lebih tinggi dari layanan. Pelanggan yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi dalam menggunakan layanan platform streaming akan lebih merasakan adanya keseimbangan antara pengorbanan dan manfaat yang mereka peroleh.

- 3) Self efficacy berpengaruh secara positif signifikan terhadap hedonic value dengan pengaruh langsung yang lemah dalam level struktural. Keyakinan pelanggan akan kemampuannya, keterampilannya dan wawasannya dalam menggunakan layanan akan meningkatkan nilai kenikmatan dan kenyamanan yang mereka rasakan selama periode pemakaian layanan. Pelanggan yang memiliki keyakinan atas kemampuannya dalam penggunaan layanan platform OTT akan lebih memiliki rasa bangga dalam periode konsumsi layanan. Perasaan kesenangan dan kenyamanan akan lebih dirasakan oleh pelanggan ketika mereka mempunyai rasa percaya diri terhadap wawasan dan keterampilan mereka dalam penggunaan layanan streaming online.
- 4) Innovativeness from Customer-Centric Perspective memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap utilitarian value dengan pengaruh yang lemah dalam level struktural. Pendapat positif pelanggan mengenai inovasi yang ditawarkan oleh penyedia layanan dapat meningkatkan nilai guna yang dirasakan pelanggan. Pelanggan dengan antusiasme untuk mencoba segala pembaruan yang ditawarkan oleh penyedia layanan cenderung mendapat

pemenuhan nilai manfaat selama periode penggunaan layanan. Ketika pelanggan menerima inovasi secara positif maka nilai kegunaan dan manfaat yang mereka rasakan akan makin tinggi.

- 5) Innovativeness from Customer-Centric Perspective berpengaruh secara positif signifikan terhadap hedonic value dengan pengaruh langsung yang lemah dalam level struktural. Pandangan positif pelanggan terhadap inovasi yang ditawarkan oleh penyedia layanan streaming dapat meningkatkan nilai hedonis yang dirasakan pelanggan selama periode penggunaan layanan. Pelanggan yang antusias menyambut segala pembaruan akan mendapatkan kesenangan dan kegembiraan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan menerima inovasi secara positif maka pemenuhan nilai kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan selama masa penggunaan layanan juga semakin meningkat.
- 6) Utilitarian value memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap repurchase intention dengan pengaruh langsung yang moderat dalam level struktural. Nilai guna yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang (dalam hal ini adalah memperpanjang masa berlangganan). Semakin ia merasa bahwa layanan streaming memiliki relevansi dan keandalan maka niat pembelian ulang mereka akan semakin kuat. Jika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka korbankan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, maka mereka akan cenderung melanjutkan pemakaian layanan.

- 7) Hedonic value memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap repurchase intention dengan pengaruh langsung yang moderat dalam level struktural. Pelanggan yang merasa bahwa nilai kenikmatan dan kenyamanan selama penggunaan layanan sudah terpenuhi, maka akan cenderung lebih setia terhadap brand platform OTT dan mendorong keinginan pelanggan untuk terus menerus menggunakan layanan tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial memberikan orientasi untuk pencapaian tujuan sebuah perusahaan, sehingga penelitian ini memberi rekomendasi kepada perusahaan platform OTT untuk lebih memahami pelanggan dengan tujuan akhir meningkatkan niat pembelian ulang. Nilai outer loadings dapat menjadi acuan dalam perencanaan strategi perusahaan mengingat bahwa outer loading menggambarkan seberapa jauh item pengukuran mencerminkan konstruk.

- 1) Berkaitan dengan variabel self efficacy

Item pengukuran SE3 menjadi item pengukuran variable self efficacy dengan nilai outer loadings terendah yaitu dengan 0.784. Artinya, untuk memperbaiki model, kita masih perlu untuk meningkatkan indikator ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masih perlu perbaikan untuk meningkatkan rasa percaya diri pelanggan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada pada layanan streaming. Perusahaan dapat membuat layout aplikasi yang sederhana dan tidak terlalu kompleks sehingga dapat dengan mudah

menemukan dan memahami fungsi fitur-fitur yang ditawarkan. Selain itu juga dapat dilakukan perbaikan bug dalam layanan agar aplikasi semakin lancar untuk dijalankan. Perusahaan juga harus memiliki customer service yang tanggap dan interaktif dalam membantu pengguna untuk menikmati layanan.

2) Berkaitan dengan variabel Innovativeness from Customer-Centric Perspective

Nilai outer loadings terendah dalam variable ini dimiliki oleh INN5 sebesar 0.812. Untuk memperbaiki hal ini, manajerial perlu melakukan evaluasi terhadap model dengan memperhatikan system marketing yang diterapkan. Hal yang bisa dilakukan perusahaan misalnya dengan memaksimalkan fungsi media sosial sebagai sarana marketing. Tidak hanya memerlukan tim social media marketing yang andal, namun perusahaan juga bisa memberdayakan pengguna untuk secara tidak langsung ikut menjadi bagian dari tim pemasaran layanan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan fitur-fitur seperti awarding dan listing, yang meningkatkan keinginan pengguna untuk membagikan pencapaian mereka dalam menggunakan layanan platform OTT di sosial media pribadi mereka.

3) Berkaitan dengan variabel utilitarian value

Item pengukuran variable utilitarian value yang memiliki outer loadings terendah dengan nilai 0.740 dimiliki oleh indicator UV2. Artinya, untuk melakukan perbaikan model khususnya pada variable utilitarian value, perusahaan bisa mulai dengan meningkatkan nilai manfaat untuk dirasakan

pengguna. Perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan kualitas konten, namun juga perlu memperhatikan mengenai kuantitas variasi konten agar pengguna terhindar dari rasa jenuh. Produksi konten original dari perusahaan perlu variasi-variasi baru, jangan hanya mengandalkan produk output dari proses value co-creation. Selain konten original dengan konsep serial film, penyedia layanan mungkin bisa mulai membuat konten original dengan konsep variety show.

4) Berkaitan dengan variabel hedonic value

Nilai outer loadings terendah pada variable hedonic value dimiliki oleh item pengukuran HV5 sebesar 0.710. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan tingkat kebanggaan yang dimiliki pelanggan dalam penggunaan layanan khususnya dalam proses co-creation dengan output user-generated content. Dalam rangka menaikkan tingkat kebanggaan pengguna dalam hal produksi dan konsumsi konten (user generated content), penyedia layanan perlu memperhatikan aspek-aspek yang dibutuhkan untuk meningkatkan rasa bangga pengguna. Perusahaan perlu mengapresiasi pencapaian pengguna dalam proses produksi maupun konsumsi user-generated content misalnya dengan adanya award monthly listener, most played content, dan lain-lain.

5) Berkaitan dengan variabel repurchase intention

Variable repurchase intention memiliki item pengukuran dengan nilai outer loadings terendah sebesar 0.830 yang dimiliki oleh indicator RI3. Dengan demikian, Perusahaan dapat melakukan perbaikan pada model dengan

meningkatkan rencana pelanggan untuk penggunaan layanan di masa depan. Untuk itu, selain perusahaan harus menonjolkan keunggulan mereka dibanding perusahaan layanan streaming lain, perusahaan juga dapat menawarkan paket dalam jangka waktu yang lebih lama dengan biaya yang lebih rendah. Misalnya dengan memberi diskon untuk pembelian dalam jangka waktu 1 tahun, atau semakin lama masa berlangganan yang dibeli maka semakin tinggi diskon atau cashback di dapatkan.

5.3 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada topik penelitian value co-creation dengan mengambil kasus pada industry streaming online on demand (SVoD) yang berkembang dengan sangat pesat sejak era COVID-19. Selain itu, penelitian ini juga memberikan referensi pada kajian bisnis 4.0 bahwa penggunaan teknologi digital sangat bermanfaat untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Mengacu pada research framework yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka hasil teoritis dapat memperkuat konsep-konsep teori dan dapat memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa utilitarian value dan hedonic value berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini mendukung hasil penelitian Kirk dan Swain (2018) yang menyatakan bahwa perilaku investasi diri pada gilirannya dapat menimbulkan rasa memiliki atas platform OTT, yang mana dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan digital. Serta mendukung penelitian oleh Sarmah et al., (2017) yang menyatakan bahwa hasil inovasi layanan co-

creation berpengaruh terhadap niat adopsi pelanggan (Morosan, 2015), niat pembelian (Franke et al., 2006), perilaku pembelian ulang (Dong et al., 2008).

Pada saat penelitian ini dimulai, yaitu pada tahun 2021, masih sangat jarang penelitian yang membahas value co-creation pada industri layanan streaming OTT. Sedikit literatur yang membahas value co-creation dalam platform streaming OTT dan pengaruhnya terhadap niat perpanjangan masa berlangganan konsumen terhadap layanan. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menjadikan industri layanan streaming online, namun sangat sedikit literatur yang membahasnya dari sudut pandang value co-creation dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat terpenuhi pada agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan agenda tersebut sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan jalur atau path coefficient, sehingga tidak meneliti efek mediasi dari variabel innovativeness, utilitarian value dan hedonic value. Untuk agenda mendatang diharapkan ada penelitian lanjutan yang mengukur efek mediasi dari model PLS-SEM yang diusulkan dalam penelitian ini.
- 2) Beberapa pengukuran variabel dalam kuesioner yang kurang dikenal oleh para pengguna layanan streaming sehingga jawaban responden dan logical connection tidak sinkron. Hal ini perlu diinformasikan dan diedukasi

terlebih dahulu kepada pelanggan dengan mencantumkan contoh penerapannya dalam layanan streaming OTT secara lebih rinci pada lembar kuesioner.

- 3) Penyebaran kuesioner yang kurang merata di seluruh provinsi di Indonesia. Penelitian ini tidak berhasil untuk menjangkau responden pada tiap provinsi secara merata. Untuk agenda mendatang, sebaiknya dilakukan dengan teknik quota sampling agar presentase responden masing-masing daerah sama.
- 4) Efek demografi responden kurang diteliti secara rinci pada penelitian ini. Kedepannya diharapkan akan muncul penelitian-penelitian mengenai value co-creation pada layanan streaming online berdasarkan demografi pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abreu, M., Grinevich, V., Kitson, M. and Savona, M. (2010), "Policies to enhance the 'hidden innovation' in services: evidence and lessons from the UK", *The Service Industries Journal*, Vol. 30 No. 1, pp. 99-118.
- Alves, H., Ferreira, J., & Fernandes, C. (2016). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1, 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.03.001>
- Anne Sorensen, Lynda Andrews, Judy Drennan, (2017) "Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 4, pp.898-922, <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0080>
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H. and Sonehara, N. 2008. "Exploring factors effecting the continuance of purchasing behavior in internet shopping: extrinsic benefits and intrinsic benefits", *Information Processing Society of Japan – Digital Courier*, Vol. 4, pp. 91-102.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Bandura, A. (1998), "Health promotion from the perspective of social cognitive theory", *Psychology and Health*, Vol. 13 No. 4, pp. 623-649, doi: 10.1080/08870449808407422.
- Baxter, W.L., Aurisicchio, M. and Childs, P.R.N. (2015), "A psychological ownership approach to designing object attachment", *Journal of Engineering Design*, Vol. 26 Nos 4-6, pp. 140-156, doi: 10.1080/09544828.2015.1030371.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. and Zaim, S. (2012), "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA", *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, pp. 99-106.
- Bazi, Saleh & Hajli, Alireza & Hajli, Nick & Shanmugam, Mohana & Lin, Xiaolin. (2019). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology & People*. ahead-of-print. 10.1108/ITP-09-2018-0415.

- Bell, S. J., & Eisingerich, A. B. (2007). The paradox of customer education: Customer expertise and loyalty in the financial services industry. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 466–486.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (2002), “Managing the total customer experience”, *MIT Sloan Management Review*, Spring, pp. 85-89.
- Bettman, J.R. and Park, C.W. (1980), “Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 234-248.
- Bharti, K., Agrawal, R. and Sharma, V. (2015), “Value co-creation literature review and proposed conceptual framework”, *International Journal of Market Research*, Vol. 57 No. 4, pp. 571-603.
- Bierly, P.E., Damanpour, F. and Santoro, M.D. (2009), “The application of external knowledge: organizational conditions for exploration and exploitation”, *Journal of Management Studies*, Vol. 46 No. 3, pp. 481-509.
- Bijoylaxmi Sarmah, Shampy Kamboj, Jay Kandampully, (2018) "Social media and co-creative service innovation: an empirical study", *Online Information Review*, <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2017-0079>
- Bijoylaxmi Sarmah, Shampy Kamboj, Zillur Rahman, (2017a) "Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 10, pp.2647-2667, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0681>
- Blinda, K., Schnittka, O., Sattler, H. and Gräve, J.-F. (2019), "Implementing effective customer participation for hedonic and utilitarian services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 316-330. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2018-0196>
- Breivik, E. and Thorbjørnsen, H. (2008), “Consumer Brand relationships: an investigation of two alternative models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 4, pp. 443-472.
- Brettel, M. and Cleven, N.J. (2011), “Innovation culture, collaboration with external partners and NPD performance”, *Creativity and Innovation Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 253-272.
- Brucks, M. (1985), “The effects of product class knowledge on information search behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16.
- Buhalis, D. and Foerste, M. (2015), “SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value”, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 151-161. Cabiddu et al., 2013;

Buhalis, D. and Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 609-623.

bussinessofapps.com diakses pada tanggal 10 Januari 2021

Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I. and Sese, F.J. (2018), "Customer value co-creation over the relationship life cycle", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28, No. 3, pp. 336-355

Chang, W. and Taylor, S.A. (2016), "The effectiveness of customer participation in new product development: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 1, pp. 47-64.

Chen, C.C.V. and Chen, C.J. (2017), "The role of customer participation for enhancing repurchase intention", *Management Decision*, Vol. 55 No. 3, pp. 547-562.

Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008), "Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 3, pp. 48-63.

Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2014), "Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.

Chiu, C.-M., Wang, E.T.G., Fang, Y.-H. and Huang, H.-Y. (2012), "Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114.

Chung-Yu Wang, (2018) "Customer participation and the roles of self-efficacy and adviser-efficacy", *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0220>

Clauss, T., Kesting, T., Naskrent, J., (2018). A rolling stone gathers no moss: the effect of customers' perceived business model innovativeness on customer value co-creation behavior and customer satisfaction in the service sector. *R&D Manage.* 49 (2), 180–203.

Claycomb, C., Lengnick-Hall, C.A. and Inks, L.W. (2001), "The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications", *Journal of Business Strategies*, Vol. 18 No. 1, pp. 47-47.

Crawford, C.M., Di Benedetto, C.A., (2008), *New Products Management*. Tata McGraw-Hill Education.

- Cristian Morosan, Agnes DeFranco, (2019) "Co-creation of value using hotel interactive technologies: examining intentions and conversion", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0314>
- Curran, J.M. and Meuter, M.L. (2005), "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 103-113.
- D'Andrea, F.A.M.C., Rigon, F., Almeida, A.C.L.d., Filomena, B.d.S. and Slongo, L.A. (2019), "Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 6, pp. 674-688. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0306>
- Dabholkar, P.A. and Bagozzi, R.P. (2002), "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 3, pp. 184-201.
- Davis, R., Lang, B. and Gautam, N. (2013), "Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games", *Internet Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 229-256. <https://doi.org/10.1108/10662241311313330>
- Davis, Robert & Lang, Bodo & Gautam, Neil. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy*. 23. [10.1108/10662241311313330](https://doi.org/10.1108/10662241311313330)
- Demary, V., (2017). Stepping Up The Game: The Role of Innovation In The Sharing Economy (No. 11/2017). *Konkurrensverket Working Paper, IW-Report*.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dong, B., Evans, K.R. and Zou, S. (2008), "The effects of customer participation in co-created service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 123-137.
- Eastman, J.K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D.F. and Griffin, M. (2014), "The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: the moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 22 No. 4, pp. 455-470.

- Elliott, K.M., Hall, M.C. and Meng, J. (2013), "Consumers' intention to use self-scanning technology: the role of technology readiness and perceptions toward self-service technology", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 129-143.
- Esmark, C.L., Noble, S.M., Bell, J. E. and Griffith, D.A. (2015), "The effects of behavioural, cognitive and decisional control in co-production service experiences", *Marketing Letters*, Vol. 1 No. 14, pp. 1-14.
- Etgar, M. (2008), "A descriptive model of the customer co-creation process", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 97-108.
- Eyal, N. (2014), *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, Penguin Books, Canada.
- Fan, X. and Luo, H. (2003), "Study on competitiveness of service firms: a customer perceived value perspective", *Nankai Business Review*, No. 6, pp. 41-45.
- FitzPatrick, M., Varey, R.J., Grönroos, C. and Davey, J. (2015), "Relationality in the service logic of value creation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 6/7, pp. 463-471.
- Fogg, B.J. (2009), "A behavior model for persuasive design", *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology*, ACM, p. 40.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50, doi: 10.2307/3151312.
- Franke, N. and Schreier, M. (2010), "Why customers value self-designed products: the importance of process effort and enjoyment", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 1020-1031.
- Franke, N., Von Hippel, E. and Schreier, M. (2006), "Finding commercially attractive user innovations: a test of lead-user theory", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 23 No. 4, pp. 301-315.
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A. and Storbacka, K. (2015), "Managing co-creation design: a strategic approach to innovation", *British Journal of Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 463-483.
- Gallarza, M.G. and Saura, I.G. (2006), "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 437-452.
- Gebauer, J., Füller, J. and Pezzeri, R. (2013), "The dark and the bright side of co-creation: triggers of member behavior in online innovation communities", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1516-1527.

- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.10>
- Getnet, H., O’Cass, A., Ahmadi, H., Siahtiri, V.,(2019). Supporting product innovativeness and customer value at the bottom of the pyramid through context-specific capabilities and social ties. *Ind. Mark. Manage.* 83, 70–80.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gist, M.E. Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Acad. Manag. Rev.* 1987, 12, 472–485.
- Global Newswire. (2020). Worldwide Video Streaming Services Industry to 2025 The Rising Penetration of the Internet a Key Factor Bolstering Growth. <https://www.globenewswire.com/> diakses pada tanggal 15 Januari 2021
- Gomez-Uribe, C. and Hunt, N. (2015), “The Netflix recommender system”, *ACM Transactions on Management Information Systems*, Vol. 6 No. 4, pp. 1-19.
- Grayson, D., (2011). Embedding corporate responsibility and sustainability: marks & Spencer. *J. Manage. Dev.* 30 (10), 1017–1026
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- Grönroos, C. (2008), “Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?”, *European Business Review*, Vol. 20 No. 4, pp. 298-314.
- Grönroos, C. (2011), “Value co-creation in service logic: a critical analysis”, *Marketing Theory*, Vol. 11 No. 3, pp. 279-301.
- Gustafsson, A., Kristensson, P. and Witell, L. (2012), “Customer co-creation in service innovation: a matter of communication?”, *Journal of Service Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 311-327
- Halliday, S.V. (2016), “User-generated content about brands: understanding its creators and consumers”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 1, pp. 137-144.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M. and Falk, T. (2014), “The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created

- services”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 4, pp. 279-296.
- Heidenreich, Sven & Handrich, Matthias, (2015), "Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create", *Journal of Service Management*, Vol. 26 Iss 1 <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-03-2014-0079>
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.J., Edvardsson, B., Sundström, E. and Andersson, P. (2010), “A customer-dominant logic of service”, *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 531-548.
- Helena Alves, Emerson Wagner Mainardes, (2017) "Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 11, pp.1159-1180, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071>
- Helkkula, A., Kelleher, C. and Pihlström, M. (2012), “Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers”, *Journal of Service Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 59-75.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), “Customer repurchase intention: a general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1762-1800.
- Hengky Latan, I. G. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-038>
- Hibbert, S., Winklhofer, H. and Temerak, M.S. (2012), “Customers as resource integrators: toward a model of customer learning”, *Journal of Service Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 247-261.
- Hino, H. (2015), “TV today, mobile TV tomorrow? Extrapolating lessons from Israeli consumers' adoption of innovative TV viewing technology”, *The International Journal on Media Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 69-92, doi: 10.1080/14241277.2015.1030748
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *The Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, M.B. (2006), “Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 6, pp. 714-725.

Hollebeek, L.D. and Macky, K. (2019), "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, pp. 27-41.

hotstar.com diakses pada tanggal 15 Januari 2021

Hwang, J. and Ok, C. (2013), "The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine dining restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 121-131.

Hwang, J., Lee, J.S., Kim, H., (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: the moderating role of gender and age. *Int. J. Hosp. Manage.* 81, 94–103.

Im, Hyunsuk & Song, Haeyeop & Jung, Jaemin. (2019). The effect of streaming services on the concentration of digital music consumption. *Information Technology & People*. 33. 10.1108/ITP-12-2017-0420.

Iyanna, S. (2016), "Insights into consumer resource integration and value co-creation process", *The Journal of Applied Business Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 717-728.

Iyer, D. and Scherf, K. (2006), *Making TV Meaningful: Consumers and IPTV Applications*, Parks Associates, Dallas, TX.

Izogo, Ernest & Elom, Matthias & Mpinganjira, Mercy. (2020). Examining customer willingness to pay more for banking services: the role of employee commitment, customer involvement and customer value. *International Journal of Emerging Markets*. ahead-of-print. 10.1108/IJOEM-10-2019-0850.

Izquierdo-Castillo, Jessica (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, v. 24, n. 6, hlm. 819-826.
[Http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14](http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14)

Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014), "The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective", *Journal of Service Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 247-261.

Jaakkola, E., Helkkula, A. and Aarikka-Stenroos, L. (2015), "Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 182-205. Jain et al., 2017

Jin, N., Goh, B., Huffman, L., Yuan, J.J., (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *J. Hosp. Mark. Manage.* 24 (5), 457–485.

joox.com diakses pada tanggal 15 Januari 2021

Kankanhalli, A., Tan, B.C.Y., and Wei, K.K. (2005), “Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation”, *MIS Quarterly*, Vol. 29 No. 1, pp. 113-143.

Kannan, P.K, Chang, A., and Whinston, A.B. (2000), “Electronic communities in e-business: their role and issues”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 1 No. 4, pp. 415-426. Kim dan Han, 2011

Kapoor, K., Kumar, V., Terveen, L., Konstan, J. and Schrater, P. (2015), “‘I like to explore sometimes’: adapting to dynamic user novelty preference”, *Proceedings of the 9th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys) in Vienna, Austria*, pp. 19-26.

Kim, E., Tang, L.R., Bosselman, R., (2018a). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: developing and validating a scale. *Int. J. Hosp. Manage.* 74, 85–98.

Kim, Junic & Choi, Hwanho. (2019). Value co-creation through social media: A case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*. 20. 1-19. 10.3846/jbem.2019.6262.

Kirk, C.P. and Swain, S.D. (2018), “Consumer psychological ownership of digital technology”, *Psychological Ownership and Consumer Behavior*, Springer International Publishing, Cham, pp. 69-90, doi: 10.1007/978-3-319-77158-8_5.

Kleinaltenkamp, M., Plewa, C., Gudergan, S., Oswald, I. and Chen, T. (2017), “Usage center-value cocreation multi-actor usage processes”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 No. 4, pp. 721-737.

Köhler, C.F., Rohm, A.J., De Ruyter, K. and Wetzels, M. (2011), “Return on interactivity: the impact of online agents on newcomer adjustment”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 2, pp. 93-108.

Kumar, V. and Reinartz, W. (2016), “Creating enduring customer value”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 36-68, doi: 10.1509/jm.15.0414.

Kunz, W., Schmitt, B., Meyer, A., (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *J. Bus. Res.* 64 (8), 816–822.

- Kyrgidou, L.P., Spyropoulou, S., (2013). Drivers and performance outcomes of innovativeness: an empirical study. *Br. J. Manage.* 24 (3), 281–298. Lan et al., (2017)
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W., Johnson, L.W., (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *J. Serv. Mark.* 32 (1), 70–82.
- Lee, Y.W., Moon, H.-C. and Yin, W. (2020), "Innovation process in the business ecosystem: the four cooperations practices in the media platform", *Business Process Management Journal*, Vol. 26 No. 4, pp. 943-971. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2019-0473>
- Lei, S.I., Wang, D. and Law, R. (2019), "Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 11, pp. 4338-4356. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0249>
- Lesley Luk. (2020). What COVID-19 means for the media and entertainment industry. A look at the Canadian landscape. KPMG. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ca/pdf/2020/05/covid-19-media-and-entertainment-industry-en.pdf>. Diakses pada 10 Januari 2021.
- Li, E.L.Y., Liu, B.S.C. and Luk, S.T.K. (2017), "Customer participation behavior in high- versus lowcontact services: the multiple roles of customer trust", *Journal of Global Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 322-341.
- Li, H. and Xiong, Y. (2017), "More expert more pickier? Research on customer expertise, MOA and loyalty", *Journal of Marketing Science*, Vol. 13 No. 2, pp. 95-106.
- Lipnickas, Gediminas & Conduit, Jodie & Plewa, Carolin & Wilkie, Dean. (2020). How much is enough? The role of effort in market shaping. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/JBIM-03-2019-0132.
- Loïc Plé , (2016), "Studying customers' resource integration by service employees in interactional value co-creation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 2 pp. 152 - 164 <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0065>
- Lovelock, C.H. and Young, R.F. (1979), "Look to customers to increase productivity", *Harvard Business Review*, Vol. 57 No. 3, pp. 168-178.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. and O'Brien, M. (2007), "Competing through service: insights from service-dominant logic", *Journal of Retailing*, Vol. 83 No. 1, pp. 5-18.

- Luszczynska, A., Gutiérrez-Doña, B. and Schwarzer, R. (2005), "General self-efficacy in various domains of human functioning: evidence from five countries", *International Journal of Psychology*, Vol. 40 No. 2, pp. 80-89, doi: 10.1080/00207590444000041.
- Majchrzak, A. and Markus, M.L. (2013), "Technology affordances and constraints in management information systems (MIS)", in Kessler, E. (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Market.us. (2020). Online Video and Streaming Sites. <https://market.us/statistics/online-video-and-streaming-sites/> diakses pada tanggal 13 Januari 2021
- Marticotte, F., Arcand, M. and Baudry, D. (2016), "The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 538-549.
- Matrix, S. (2014), "The Netflix effect: teens, binge watching, and on-demand digital media trends", *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, Vol. 6 No. 1, pp. 119-138, doi: 10.1353/jeu.2014.0002
- Maxham, J.G. III and Netemeyer, R.G. (2002), "A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts", *Journal of Marketing*, Vol. 66, October, pp. 57-71.
- McKee, D., Simmers, C.S. and Licata, J. (2006), "Customer self-efficacy and response to service", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 207-220.
- Merle, A., Chandon, J. and Roux, E. (2008), "Understanding the perceived value of mass customization: the distinction between product value and experiential value of co-design", *Recherche Et Applications En Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 27-50.
- Merlo, O., Eisingerich, A.B. and Auh, S. (2014), "Why customer participation matters", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 55 No. 2, pp. 81-88.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. and Brown, S.W. (2005), "Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 61-83.
- Miceli, G. "Nino", Raimondo, M.A. and Farace, S. (2013), "Customer attitude and dispositions towards customized products: the interaction between customization model and brand", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 209-225.

Mikos, L. (2016), "Digital media platforms and the use of TV content: binge watching and video-on-demand in Germany", *Media and Communication*, Vol. 4 No. 3, pp. 154-161, doi: 10.17645/mac.v4i3.542.

netflix.com diakses pada tanggal 15 Januari 2021

Ng, S.C., Plewa, C. and Sweeney, J.C. (2016), "Professional service providers' resource integration styles (PRO-RIS) facilitating customer experiences", *Journal of Service Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 380-395.

Nicola E. Stokburger-Sauer Ursula Scholl-Grissemann Karin Teichmann Martin Wetzels , (2016),"Value cocreation at its peak: the asymmetric relationship between coproduction and loyalty", *Journal of Service Management*, Vol. 27 Iss 4 pp. - <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-10-2015-0305>

O'Reilly, K. and Paper, D. (2012), "CRM and retail service quality: front-line employee perspectives", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 40 No. 11, pp. 865-881.

Oertzen, A.S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S.A. and Mager, B. (2018), "Co-creating services – conceptual clarification, forms and outcomes", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 641-679. Porter dan Donthu, 2006

Ojasalo, J. (2001). Customer expertise. *Services Marketing Quarterly*, 22(2), 1–16.

Olsen, M.D. and Connolly, D.J. (2000), "Experience-based travel: how technology is changing the hospitality industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 No. 1, pp. 30-40.

Orlikowski, W.J. (2007), "Sociomaterial practices: exploring technology at work", *Organization Studies*, Vol. 28 No. 9, pp. 1435-1448. Pigni et al., 2016

Overby, J.W. and Lee, E.-J. (2006), "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 59 Nos 10-11, pp. 1160-1166.

Pandey, S. and Kumar, D. (2020), "Customer-to-customer value co-creation in different service settings", *Qualitative Market Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 123-143. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2018-0106>

Park, C. (2004), "Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 87-94.

Perks, H., Gruber, T. and Edvardsson, B. (2012), "Co-creation in radical service innovation: a systematic analysis of microlevel processes", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 935-951.

- Pierce, J.L., Kostova, T. and Dirks, K.T. (2001), "Toward a theory of psychological ownership in organizations", *Academy of Management Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 298-310, doi: 10.5465/amr.2001.4378028.
- Pierre Dalzotto, Sylvain Colombero, Federico Pigni, Meyer Haggège, (2018) "Customers becoming creators: how firms leverage technology and consumers for new value", *Journal of Business Strategy*, <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2017-0087>
- Pigni, F., Piccoli, G. and Watson, R. (2016), "Digital data streams: creating value from the real-time flow of big data", *California Management Review*, Vol. 58 No. 3, pp. 5-25.
- Porter, C.E. and Donthu, N. (2006), "Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: the role of perceived access barriers and demographics", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 999-1007, doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.003.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 5-14.
- Preikschas, M.W., Cabanelas, P., Rüdiger, K. and Lampón, J.F. (2017), "Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 No. 3, pp. 409-420.
- Priharsari, D., Abedin, B. and Mastio, E. (2020), "Value co-creation in firm sponsored online communities: What enables, constrains, and shapes value", *Internet Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 763-788. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2019-0205>
- prime.com diakses pada tanggal 15 Januari 2021
- Ramaswamy, V. (2010), "Competing through co-creation: innovation at two companies", *Strategy and Leadership*, Vol. 38 No. 2, pp. 22-29.
- Recktenwald, D. (2017), "Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch", *Journal of Pragmatics*, Vol. 115, pp. 68-81. Sara et al., (2014)
- Ren, S.J., Hu, C., Ngai, E.W.T. and Zhou, M. (2015), "An empirical analysis of inter-organisational value co-creation in a supply chain: a process perspective", *Production Planning & Control*, Vol. 26 No. 12, pp. 969-980.
- Riggs, M.L., Warka, J., Babasa, B., Betancourt, R. and Hooker, S. (1994), "Development and validation of self-efficacy and outcome expectancy scales for job

- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. and Spence, M.T. (2006), "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 6-24.
- Roberts, D., Hughes, M. and Kertbo, K. (2014), "Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 1/2, pp. 147-169.
- Rocío Alarcón López, Salvador Ruiz de Maya, Inés López López, (2017), "Sharing co-creation experiences contributes to consumer satisfaction", *Online Information Review*, <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0267>
- Rodie, A.R. and Susan, S.K. (2000), "Customer participation in services production and delivery", in Swartz, T. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, SAGE Publications, London, pp. 111-125.
- Rogers, E.M., (2010). *Diffusion of Innovations*, 4th ed. Free Press, New York, NY.
- Roser, T & Samson, Alain & Humphreys, P & Cruz-Valdivieso, Eidi. (2009). *Co-creation: New Pathways to Value: An Overview*. Promise & LSE Enterprise.
- Sarmah et al., (2017b), Bijoylaxmi Sarmah, Zillur Rahman, Shampy Kamboj, "Customer co-creation and adoption intention towards newly developed services: An empirical study", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2016-0070>
- Schreier, M., Fuchs, C. and Dahl, D.W. (2012), "The innovation effect of user design: exploring consumers' innovation perceptions of firms selling products designed by users", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 5, pp. 18-32.
- Shamim, A., Ghazali, Z. and Albinsson, P.A. (2016), "An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 44 No. 2, pp. 139-158.
- Shaw, G., Bailey, A. and Williams, A. (2011), "Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry", *Tourism Management*, Vol. 32 No. 2, pp. 207-214.
- Shih, C.F. and Venkatesh, A. (2004), "Beyond adoption: development and application of a use-diffusion model", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 59-72, doi: 10.1509/jmkg.68.1.59.24029 Pierce et al., 2001
- Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav, "Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y", *VINE Journal of*

Information and Knowledge Management Systems,
<https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066>

Simon, Jean. (2019). New players in the music industry: lifeboats or killer whales? the role of streaming platforms. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 21. 525-549. 10.1108/DPRG-06-2019-0041.

Sørensen, F. and Jensen, J.F. (2015), "Value creation and knowledge development in tourism experience encounters", *Tourism Management*, Vol. 46, February, pp. 336-346.

spotify.com diakses pada tanggal 15 Januari 2021

Storbacka, K., Frow, P., Nenonen, S., & Payne, A. (2012). Designing business models for value Co-creation. In L. Stephen, Vargo, F. Robert, & Lusch (Eds.), *Special issue – Toward a better understanding of the role of value in markets and marketing (Vol. 9)* (pp. 51–78). *Review of Marketing Research*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Szymanski, D.M., Kroff, M.W., Troy, L.C., (2007). Innovativeness and new product success: insights from the cumulative evidence. *J. Acad. Mark. Sci.* 35 (1), 35–52.

Tho, N. (2019), "Strategic orientations and firm innovativeness: a necessary condition analysis", *Baltic Journal of Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 427-442.

Trabucchi, Daniel & Magistretti, Stefano. (2020). The battle of superheroes: the rise of the knowledge platform strategy in the movie industry. *Journal of Knowledge Management*. ahead-of-print. 10.1108/JKM-04-2020-0296.

Ulaga, W. and Eggert, A. (2006), "Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 119-136.

van Beuningen, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2011), "The power of self-efficacy change during service provision: making your customers feel better about themselves pays off", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 108 -125.

van Beuningen, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. and Streukens, S. (2009), "Customer self-efficacy in technology-based self-service", *Journal of Service Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 407 -428.

- Van der Heijden, H. (2004), "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly*, Vol. 28 No. 4, pp. 695-704.
- Van der Linden, Sam & Nimmegeers, Stef & Geskens, Kristof & Weijters, Bert. (2020). Demographic and attitudinal antecedents of consumers' use and self-investment trajectories over time in an online TV content platform. *Journal of Service Management*. ahead-of-print. 10.1108/JOSM-10-2018-0346.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.
- Verleye, K. (2015), "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 321 – 342.
- Verma, R., Anderson, C., Dixon, M., Enz, C., Thompson, G. and Victorino, L. (2008), "Key elements in service innovation: insights for the hospitality industry", *Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, Vol. 1, pp. 4-12.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. and Dev, C. (2005), "Service innovation and customer choices in the hospitality industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 No. 6, pp. 555-576. Wang et al., 2019
- Vijande, M., González-Mieres, C. and López-Sánchez, J.Á. (2013), "An assessment of innovativeness in KIBS: Implications on KIBS' co-creation culture, innovation capability, and performance", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 86 102.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-320.
- Walsh. Joe. (2020). Netflix Subscriber Growth Slows After Surging During Pandemic. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites> Diakses pada tanggal 10 Januari 2021
- Wang, C.Y. and Wu, L.W. (2012), "Customer loyalty and the role of relationship length", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 58-74.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. and Wakefield, K. (2007), "Can a retail web site be social?" *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, pp. 143-157.

- Wang, W. and Wang, M. (2019), "Effects of sponsorship disclosure on perceived integrity of biased recommendation agents: psychological contract violation and knowledge-based trust perspectives", *Information Systems Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 507-522.
- Wang, X. and Wan, W. (2012), "The mechanism of co-creation value in consumption area and its influence on brand loyalty", *Journal of Management Science*, Vol. 25 No. 5, pp. 52-65.
- Weijters, B. and Goedertier, F. (2016), "Understanding today's music acquisition mix: a latent class analysis of consumers' combined use of music platforms", *Marketing Letters*, Vol. 27 No. 3, pp. 603-610, doi: 10.1007/s11002-015-9349-y.
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T. and Schillewaert, N. (2007), "Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting", *Journal of Service Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 3-21, doi: 10.1177/1094670507302990.
- Weniger, S. and Loebbecke, C. (2011), *Cognitive Absorption: Literature Review and Suitability in the Context of Hedonic IS Usage*, Department of Business, Media and Technology Management, University of Cologne, Germany.
- Wold, H. (1985). *Partial Least Squares*. In *Encyclopedia Statistical Sci.*
<https://doi.org/10.1002/0471667196.ess1914>
- Wood, R. and Bandura, A. (1989), "Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56 No. 3, pp. 407-415.
- Wu, P.L., Yeh, S.S., Huan, T.C. and Woodside, A.G. (2014), "Applying complexity theory to deepen service dominant logic: configural analysis of customer experience-and-outcome assessments of professional services for personal transformations", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 8, pp. 1647-1670.
- Wu, W. and Chen, Q. (2012), "Analysis and future research prospects on the formation path of value co-creation theory", *Foreign Economics & Management*, Vol. 34 No. 6, pp. 66-74.
- Xia, L. and Suri, R. (2014), "Trading effort for money: consumers' cocreation motivation and the pricing", *Of Service Options*, *Journal of Service Research*, Vol. 17No. 2, pp. 229-242.
- Xiao, Meng & Ma, Qin Hai & Li, Man. (2020). The impact of customer resources on customer value in co-creation: the multiple mediating effects. *Journal of*

Contemporary Marketing Science. ahead-of-print. 10.1108/JCMARS-08-2019-0032.

Xie, C., Bagozzi, R.P. and Troye, S.V. (2008), "Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 109-122, doi: 10.1007/s11747-007-0060-2.

Yen, Chang-Hua & Teng, Hsiu-Yu & Tzeng, Jiun-Chi. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*. 88. 102514. 10.1016/j.ijhm.2020.102514.z

Yi, C., Jiang, Z. and Benbasat, I. (2017), "Designing for diagnosticity and serendipity: an investigation of social product-search mechanisms", *Information Systems Research*, Vol. 28 No. 2, pp. 413-429.

Yi, Y. and Gong, T. (2013), "Customer value co-creation behavior: scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1279-1284.

Yim, C.K.(Bennett), Chan, K.W. and Lam, S.S.K. (2012), "Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self-and other- efficacy", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 6, pp. 121-140.

Yoo, M. and Bai, B. (2013), "Customer loyalty marketing research: a comparative approach between hospitality and business journals", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp. 166-177.

youtube.com diakses pada tanggal 15 Januari 2021

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Zhang, C.B., Li, Y.N., Wu, B. and Li, D.J. (2017), "How WeChat can retain users: roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention", *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp. 284-293.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. and Zhao, L. (2014), "What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences", *Information & Management*, Vol. 51 No. 8, pp. 1017-1030, available at: <http://10.1016/j.im.2014.07.005>

Zhang, M. and Tu, J. (2014), "Effects of co-creation user experience on user co-created value in virtual community", *Journal of Tongji University (Natural Science)*, Vol. 42 No. 7, pp. 1140-1146.

- Zhang, M., Fan, H. and Yu, Q. (2005), "The connotation, characteristic and typology of customer value", *Management Sciences in China*, Vol. 18 No. 2, pp. 72-77.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., Liu, W., (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: mediating effect of customer value creation. *Int. J. Inf. Manage.* 37 (3), 229–240.
- Zhang, X. and Chen, R. (2008), "Examining the mechanism of the value co-creation with customers", *International Journal of Production Economics*, Vol. 116 No. 2, pp. 242-250, doi: 10.1016/j.ijpe.2008.09.004.
- Zhao, Yang & Chen, Yawen & Zhou, Ruoxin & Ci, Yinping. (2018). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*. 43. 10.1108/OIR-08-2017-0232.
- Zhuang, W., Babin, B.J. and Borges, A. (2019), "Customers as "partial" employees of organizations: good or bad?", *Management Research Review*, Vol. 42 No. 10, pp. 1148-1168. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2018-0344>
- Zwass, V. (2010), "Co-creation: toward a taxonomy and an integrated research perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15 No. 1, pp. 11-48.

