



Pengaruh Persepsi Kualitas Konten dan Beban Biaya terhadap Niat Berlangganan Video Streaming Premium

Rangga Oncar Dharmesta^{1*}, I Gede Wiyasa², Achmad Daengs GS³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas 45 Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ranggaod007@gmail.com

Abstract. *This study examines the impact of perceived content quality and cost burden on continuance subscription intention among 135 premium video streaming users engaging in subscription stacking in Surabaya. Using multiple linear regression, the results show that content quality positively and significantly affects subscription intention, indicating that attractive, relevant, and consistently updated content is the primary predictor of continued subscription. Conversely, cost burden exerts a significant negative effect, suggesting that accumulated subscription expenses can reduce consumers' willingness to maintain multiple premium services. Together, both variables explain 56.9% of the variance in continuance subscription intention. These findings support Perceived Value Theory, which explains that consumers rationally compare the benefits obtained from streaming services with the financial sacrifices required to access them. Therefore, streaming providers should implement flexible and competitive pricing schemes, offer bundled subscription options, and consistently update exclusive content libraries. These strategies can strengthen perceived value, reduce financial pressure, improve customer satisfaction, and ultimately increase subscriber retention and continuance intention in the long term.*

Keywords: *Continuance Subscription Intention; Cost Burden; Over The Top; Perceived Content Quality; Subscription Stacking.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji dampak persepsi kualitas konten dan beban biaya terhadap niat untuk melanjutkan langganan di kalangan 135 pengguna layanan *streaming* video premium yang melakukan praktik *subscription stacking* (berlangganan lebih dari satu layanan) di Surabaya. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melanjutkan langganan; hal ini mengindikasikan bahwa konten yang menarik, relevan, dan diperbarui secara konsisten merupakan prediktor utama bagi kelanjutan langganan. Sebaliknya, beban biaya memberikan pengaruh negatif yang signifikan, yang menunjukkan bahwa akumulasi biaya langganan dapat menurunkan kesediaan konsumen untuk mempertahankan beberapa layanan premium sekaligus. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut menjelaskan 56,9% varians dalam niat melanjutkan langganan. Temuan ini mendukung Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value Theory*), yang menjelaskan bahwa konsumen secara rasional membandingkan manfaat yang diperoleh dari layanan *streaming* dengan pengorbanan finansial yang diperlukan untuk mengaksesnya. Oleh karena itu, penyedia layanan *streaming* sebaiknya menerapkan skema harga yang fleksibel dan kompetitif, menawarkan opsi langganan paket gabungan (*bundling*), serta memperbarui koleksi konten eksklusif secara konsisten. Strategi-strategi ini dapat memperkuat persepsi nilai, mengurangi tekanan finansial, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dan niat untuk melanjutkan langganan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Beban Biaya; Niat Berlangganan; Over The Top; Persepsi Kualitas Konten; Subscription Stacking.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam cara mengonsumsi media dan hiburan dari media konvensional menuju layanan berbasis internet yang dapat diakses sesuai kebutuhan atau on demand. Perubahan pola konsumsi ini didukung oleh penetrasi internet yang semakin meluas, di mana data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi di Indonesia mencapai 79,5% pada awal tahun 2024. Dalam konteks ini, layanan

Over-The-Top (OTT) video streaming berkembang sangat pesat karena fleksibilitasnya dalam menyediakan ragam pilihan konten yang dapat diakses di berbagai perangkat pintar kapan saja dan di mana saja. Pertumbuhan masif ini juga terekam dalam laporan Media Partners Asia (MPA) pada April 2026 yang mencatat jumlah pelanggan layanan Subscription Video on Demand (SVOD) di Indonesia telah menyentuh angka 29,2 juta pengguna. Tingginya angka konsumsi ini mendorong persaingan yang sangat ketat di antara penyedia layanan global seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Prime Video, maupun platform lokal seperti Vidio. Di tengah pasar yang semakin kompetitif dan jenuh, fokus industri kini bergeser dari sekadar mengakuisisi pengguna baru menjadi upaya retensi untuk menjaga loyalitas dan niat berlangganan secara berkelanjutan.

Tingginya minat masyarakat terhadap hiburan digital ini juga melahirkan fenomena perilaku konsumen baru yang dikenal sebagai subscription stacking, yaitu kecenderungan pengguna untuk berlangganan beberapa platform secara bersamaan demi memperoleh variasi konten tayangan yang lebih luas. Fenomena ini sangat lazim ditemui di wilayah urban dengan infrastruktur digital yang matang seperti Kota Surabaya. Namun, dalam jangka panjang, kebiasaan berlangganan ganda ini memunculkan tantangan berupa subscription fatigue atau kelelahan berlangganan. Konsumen mulai merasakan tekanan finansial akibat akumulasi biaya yang harus dibayarkan secara rutin setiap bulan. Beban biaya ini memicu evaluasi rasional di benak konsumen untuk menimbang kembali apakah total uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat kualitas tayangan yang diperoleh. Apabila akumulasi pengeluaran tersebut dinilai tidak efisien, maka konsumen akan terdorong untuk segera menghentikan sebagian atau seluruh layanan tersebut.

Meskipun banyak penelitian terdahulu yang mengkaji industri OTT, sebagian besar studi masih berfokus pada tahap keputusan berlangganan awal bagi pengguna baru atau hanya mengevaluasi kepuasan pada satu platform tunggal. Padahal, realitas perilaku konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan menggunakan beberapa layanan secara bersamaan yang menuntut adanya evaluasi berkelanjutan terhadap pengorbanan finansial dari setiap aplikasi. Dalam kondisi berlangganan ganda, kualitas konten yang mencakup keragaman pustaka, eksklusivitas, dan kecepatan pembaruan menjadi nilai manfaat utama yang dipertaruhkan melawan beban biaya. Berdasarkan celah (gap) penelitian tersebut, studi ini memiliki urgensi untuk menganalisis secara mendalam mengenai pengaruh persepsi kualitas konten dan beban biaya terhadap niat berlangganan pada konsumen individu di Kota Surabaya yang secara aktif melakukan praktik subscription stacking.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Nilai Persepsian dan Layanan *Over-The-Top* (OTT)

Penelitian ini bersandar pada Teori Nilai Persepsian (*Theory of Perceived Value*) yang menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan dengan membandingkan antara manfaat (*benefit*) yang diterima melawan pengorbanan (*cost*) yang dikeluarkan. Dalam industri layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD) atau platform OTT, konsumen secara rasional menilai apakah kepuasan hiburan yang didapatkan sepadan dengan kewajiban membayar siklus tagihan rutin. Evaluasi nilai yang positif antara besarnya manfaat dan rasionalitas pengorbanan inilah yang pada akhirnya akan membentuk komitmen jangka panjang perilaku konsumen dalam menggunakan suatu aplikasi

Persepsi Kualitas Konten

Sebagai representasi dari dimensi manfaat, persepsi kualitas konten merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan daya tarik pustaka tayangan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Mengacu pada penelitian Valerie dkk. (2025), kualitas konten diukur melalui tiga dimensi utama: keragaman pustaka yang memberikan keleluasaan pilihan genre lintas negara, eksklusivitas tayangan orisinal yang memicu rasa takut tertinggal tren (*fear of missing out*), serta kecepatan pembaruan atau rutinitas penambahan episode baru yang sangat krusial untuk mengakomodasi kebiasaan *binge-watching*. Pemenuhan ekspektasi terhadap tingginya kualitas konten akan bermuara pada kepuasan pelanggan, yang secara empiris diduga akan memberikan dorongan positif terhadap niat konsumen untuk tetap mempertahankan langganannya.

Beban Biaya

Berbeda dengan sekadar nominal harga, beban biaya merupakan representasi dari dimensi pengorbanan yang merujuk pada tekanan psikologis dan finansial yang dialami pengguna, terutama di tengah maraknya fenomena *subscription stacking* atau berlangganan ganda. Tingginya beban biaya dievaluasi melalui dimensi tekanan anggaran yang berpotensi menguras keuangan pribadi, evaluasi ketimpangan rasio antara kepuasan menonton dengan total tagihan, serta intensitas penggunaan aplikasi di mana membayar layanan yang jarang diputar akan menimbulkan persepsi pemborosan (Indriani & Hermana, 2023; Munira dkk., 2025). Mengingat biaya adalah bentuk pengorbanan langsung, tingginya beban tagihan yang dirasakan konsumen diduga kuat akan memberikan tekanan negatif yang memperlemah atau menurunkan minat mereka untuk memperpanjang layanan.

Niat Berlangganan (*Continuance Intention*)

Niat berlangganan merupakan bentuk nyata dari kesetiaan dan komitmen pengguna yang mengindikasikan kuatnya retensi mereka terhadap sebuah platform. Merujuk pada konsep *Continuance Intention* (Bhattacharjee, 2001) dan teori *Behavioral Intentions* (Zeithaml dkk., 1996), keinginan ini diukur melalui rencana aktif pengguna untuk memperpanjang paket langganan secara rutin, keengganan untuk mencari alternatif hiburan lain, serta kesediaan dan kerelaan dalam mengalokasikan saldo untuk membayar tagihan saat tanggal jatuh tempo tiba. Niat berlangganan ini merupakan hasil akhir dari evaluasi rasional konsumen; di mana perpaduan antara persepsi tingginya kualitas konten dan rasionalitas beban biaya secara simultan diyakini mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam mempertahankan platform OTT di tengah persaingan pasar yang ketat.

The research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research results and the theoretical basis used in the research, including the relationship between influential variable (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al. 2024:142-160). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan sifat eksplanatori (*explanatory research*). Desain ini digunakan untuk membuktikan dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yakni persepsi kualitas konten dan beban biaya, terhadap variabel terikat, yaitu niat berlangganan layanan video streaming premium.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Surabaya yang aktif berlangganan minimal dua layanan *Over-The-Top* (OTT) premium secara bersamaan (*infinite population*). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel merujuk pada pedoman Hair dkk. (2014) yaitu lima kali jumlah indikator pernyataan. Dengan total 27 indikator, sampel ditetapkan sebanyak 135 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria batasan usia dan status kepemilikan aplikasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data utama yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) dengan instrumen pengukuran menggunakan Skala Likert lima poin. Sebelum digunakan secara aktual, kuesioner telah melalui uji kualitas instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid (nilai korelasi $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabel atau sangat handal dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 untuk seluruh variabel

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Model penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda, di mana secara matematis variabel niat berlangganan (Y) terbentuk dari nilai konstanta (a) yang ditambahkan dengan hasil kali koefisien pengaruh persepsi kualitas konten (X1) dan dikurangi oleh hasil kali koefisien pengaruh beban biaya (X2), serta disesuaikan dengan faktor galat penelitian (e). Sebelum pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F) dilakukan, data telah dipastikan lolos tahap uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar terbebas dari bias statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kualitas konten dan beban biaya terhadap niat berlangganan layanan video streaming premium di Kota Surabaya. Data primer diperoleh dari 135 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yakni konsumen berusia minimal 18 tahun dan aktif menggunakan minimal dua platform *Over-The-Top* (OTT) premium secara bersamaan.

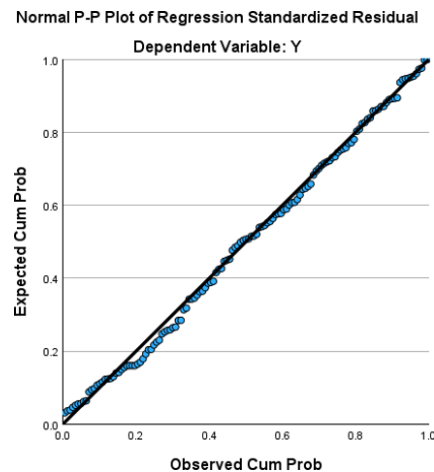
Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 135 responden yang terkonfirmasi aktif menggunakan minimal dua layanan video streaming premium di Kota Surabaya. Berdasarkan profil demografis, mayoritas responden adalah perempuan yang mewakili 65,93% dari total sampel, sedangkan responden laki-laki tercatat sebesar 34,07%. Kelompok usia pengguna layanan ini sangat didominasi oleh kalangan dewasa muda produktif, yakni pada rentang 18-25 tahun (54,81%) dan 26-35 tahun (41,48%). Jika ditinjau dari latar belakang pekerjaan utama, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (32,59%) serta karyawan swasta (30,37%).

Dalam hal komitmen dan alokasi finansial, lebih dari separuh responden (54,81%) secara rutin mengeluarkan anggaran antara Rp 100.001 hingga Rp 250.000 setiap bulannya khusus untuk membayar biaya langganan aplikasi hiburan digital. Pola pengeluaran ini sejalan dengan temuan preferensi platform, di mana bukti kuat terjadinya praktik berlangganan ganda (*subscription stacking*) terlihat jelas melalui penggunaan multi-aplikasi. Netflix mendominasi sebagai platform yang paling banyak diakses oleh konsumen di Surabaya (71,11%), disusul berturut-turut oleh Viu (51,85%), Vidio (42,22%), dan Disney+ Hotstar (39,26%). Tingkat keterlibatan (*engagement*) para pengguna juga tergolong sangat aktif, dibuktikan oleh hampir tujuh puluh persen responden yang rutin menghabiskan waktunya untuk menonton konten OTT antara tiga hingga lima kali seminggu (38,52%), dan bahkan memiliki rutinitas pemutaran film setiap hari (31,11%).

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, keseluruhan data dipastikan telah memenuhi syarat uji asumsi klasik agar model terbebas dari bias statistik. Pengujian normalitas dilakukan melalui pendekatan visual menggunakan *Normal P-P Plot* dan pendekatan statistik melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

**Gambar 1.** Hasil Uji P P Plot.**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04710551
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.030
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.670
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.658
	Upper Bound	.682

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Berdasarkan Gambar 1, sebaran residual mengikuti arah garis diagonal. Hal ini didukung oleh Tabel 1 yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$), sehingga data secara meyakinkan dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, pengujian asumsi multikolinearitas disajikan pada Tabel 2 dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel

3

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	30.112	1.532		19.652	<.001	
	X1	.356	.038	.542	9.483	<.001	1.000 1.000
	X2	-.349	.037	-.532	-9.318	<.001	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

Berdasarkan gambar 3, model regresi terbukti terbebas dari gejala multikolinearitas karena nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel berada pada angka 1,000 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,000 (< 10).

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.801	.910	1.979	.050
	X1	.016	.022	.703	.484
	X2	.004	.022	.186	.852

a. Dependent Variable: ABS

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).

Pada pengujian heteroskedastisitas melalui Uji Glejser yang tersaji di Gambar 4, nilai signifikansi variabel kualitas konten (0,484) dan beban biaya (0,852) berada di atas batas kritis 0,05. Hal ini menyimpulkan bahwa varians residual dalam model ini bersifat homogen atau bebas heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Setelah seluruh persyaratan asumsi terpenuhi, pengujian hipotesis dieksekusi menggunakan analisis regresi linear berganda guna mengevaluasi pengaruh variabel independen secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F). Ringkasan hasil perhitungan statistik untuk model penelitian ini disajikan secara komprehensif pada Tabel 4

Uji Parsial (Uji f) dan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.112	1.532	19.652	<.001		
	X1	.356	.038	9.483	<.001	1.000	1.000
	X2	-.349	.037	-9.318	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Uji Parsial (Uji t) dan Analisis Regresi.

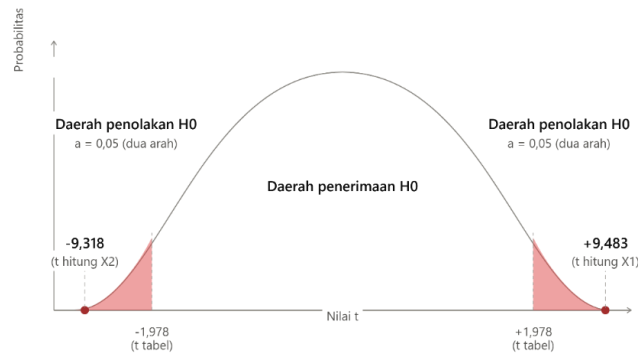
Berdasarkan Gambar 5 dan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,569 pada pengujian sebelumnya, maka persamaan regresi linear berganda secara utuh dapat disusun dengan menghitung tingkat kesalahan (*error term* atau *e*) terlebih dahulu. Nilai *e* dihitung menggunakan rumus $e = \sqrt{1 - R^2}$, yaitu $e = \sqrt{1 - 0,569} = \sqrt{0,431}$, sehingga diperoleh nilai *e* sebesar 0,657.

Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk secara utuh dalam penelitian ini adalah: $Y = 30,112 + 0,356X_1 - 0,349X_2 + 0,657$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa jika kualitas konten dan beban biaya bernilai konstan (0), maka tingkat niat berlangganan berada pada nilai 30,112.

Pengujian Parsial (Uji t)

Hasil pengujian parsial (Uji t) menggunakan pengujian dua arah (*two-tailed*) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) 132 menetapkan batas nilai t-tabel sebesar 1,978. Posisi daerah penerimaan dan penolakan hipotesis secara visual diilustrasikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Kurva Pengujian Parsial (Uji t).

Merujuk pada Gambar 6, evaluasi terhadap variabel persepsi kualitas konten (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 9,483. Titik uji tersebut jatuh pada daerah penolakan H_0 ekor kanan karena t-hitung jauh lebih besar dari t-tabel ($9,483 > 1,978$) dengan $p < 0,001$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas konten berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan dengan arah hubungan positif (koefisien 0,356).

Sebaliknya, evaluasi terhadap variabel beban biaya (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar -9,318. Titik uji ini jatuh pada daerah penolakan H_0 ekor kiri karena nilainya lebih kecil dari batas kritis ($-9,318 < -1,978$) dengan $p < 0,001$. Hal ini membuktikan bahwa beban biaya berpengaruh secara signifikan terhadap niat berlangganan dengan arah hubungan yang negatif (koefisien -0,349).

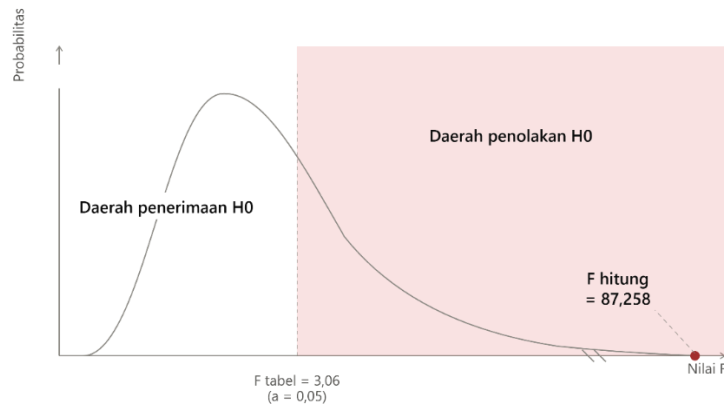
Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1644.911	2	822.456	87.258	<.001 ^b
	Residual	1244.170	132	9.426		
	Total	2889.081	134			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 7. Pengujian Simultan (Uji F).

Untuk menguji pengaruh variabel secara bersama-sama, dengan menentukan F-tabel berdasarkan pembilang ($df1 = 2$) dan penyebut ($df2 = 132$). Pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai batas F-tabel sebesar 3,06. Posisi pengujian hipotesis simultan ini diilustrasikan pada Gambar 8.



Gambar 8. Kurva Pengujian Simultan (Uji F).

Nilai F-hitung ($87,258$) $>$ F-tabel ($3,06$). Titik uji tersebut jatuh jauh melewati batas kritis dan berada di dalam daerah penolakan H_0 (area arsiran di sebelah kanan). Hal ini secara visual membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Konten (X_1) dan Beban Biaya (X_2) secara simultan (bersama-sama) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Berlangganan (Y)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.563	3.070

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Berdasarkan Gambar 9, nilai R Square sebesar 0,569 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas konten dan beban biaya mampu menjelaskan 56,9% variasi niat berlangganan, sementara 43,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Konten terhadap Niat Berlangganan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berlangganan (t -hitung = 9,483; Beta = 0,542; $p < 0,001$). Hal ini membuktikan bahwa keragaman, eksklusivitas, dan kecepatan pembaruan konten bertindak

sebagai faktor pendorong (*driving factor*) utama bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori *perceived value* dan studi Munira dkk. (2025), di mana konsumen berkomitmen mempertahankan langganannya karena menilai variasi tayangan eksklusif tersebut sepadan dengan biayanya.

Pengaruh Beban Biaya terhadap Niat Berlangganan

Beban biaya terbukti memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berlangganan ($t\text{-hitung} = -9,318$; $\text{Beta} = -0,532$; $p < 0,001$). Akumulasi beban finansial akibat fenomena berlangganan ganda (*subscription stacking*) menjadi faktor penghambat (*barrier factor*) yang menurunkan loyalitas pengguna. Menguatkan temuan Indriani dan Hermana (2023) serta Manik dan Aristio (2024), konsumen secara rasional akan mengevaluasi dan memutuskan langganan yang dianggap tidak efisien, menuntut penyedia platform untuk merancang skema harga yang lebih fleksibel.

Pengaruh Simultan Persepsi Kualitas Konten dan Beban Biaya

Secara simultan, kualitas konten dan beban biaya terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berlangganan ($F\text{-hitung} = 87,258$; $p < 0,001$), dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan konsumen sebesar 56,9%. Keputusan ini memvalidasi teori *perceived value* dalam pemasaran digital, di mana retensi pelanggan murni merupakan hasil *trade-off* atau pertukaran nilai yang mengevaluasi keseimbangan antara besarnya manfaat hiburan yang diterima melawan pengorbanan finansial yang dikeluarkan.

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025 : 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021 : 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021 : 76 - 82). Tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah.

(Bambang S. Irianto, 2021 : 1-10). Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memegang peranan penting dalam organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi tersebut. Maka dari itu penting mengelola secara baik dan optimal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. (Aulia, Tresna, et.al. 2022 : 176-197). Disamping aspek produktivitas, perencanaan strategis SDM juga berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. (Patmi, Sri, et al. 2025.). Ekonomi digital harus mampu meningkatkan produktivitas sektor riil, memperluas akses pasar bagi UMKM. (Purba, Bonaraja, et al. 2025)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa niat konsumen di Surabaya untuk mempertahankan langganan video streaming premium merupakan hasil evaluasi bersama dari persepsi kualitas konten dan beban biaya. Secara parsial, kualitas konten yang mencakup keragaman pustaka dan eksklusivitas tayangan menjadi prediktor paling dominan yang berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap niat berlangganan. Sebaliknya, beban biaya terbukti berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif, di mana akumulasi tekanan finansial akibat praktik berlangganan ganda (*subscription stacking*) secara langsung menurunkan niat pengguna untuk memperpanjang layanan. Berdasarkan temuan tersebut, penyedia layanan *Over-The-Top* (OTT) disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten orisinal yang dipersonalisasi sesuai preferensi penonton. Selain itu, guna meredam efek negatif beban biaya, penyedia OTT perlu mengadopsi skema tarif yang lebih fleksibel, seperti paket harian, opsi keluarga, atau kerja sama *bundling* dengan penyedia jaringan telekomunikasi. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, sangat direkomendasikan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel baru (seperti pengaruh promosi kompetitor atau ketersediaan waktu luang), mengeksplorasi maraknya fenomena akses ilegal dan praktik berbagi akun, serta memperluas skala survei hingga tingkat nasional yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif (*in-depth interview*) untuk menggali aspek psikologis pelanggan secara lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. H. I Gede Wiyasa, M.S., M.B.A., S.H. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan evaluasi yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada jajaran pimpinan dan segenap dosen Program

Studi Manajemen Universitas 45 Surabaya atas dukungan akademik yang telah diberikan. Terakhir, penulis sangat mengapresiasi partisipasi aktif dari 135 responden di Kota Surabaya yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arwani, I., & Mahfudz. (2022). Pengaruh E-WOM dan kualitas konten terhadap keputusan berlangganan melalui citra merek. *Journal of Management*, 11(2).
- Aulia, T., et al. (2022). Pengaruh pemberian Tunkin terhadap kesejahteraan personel guna meningkatkan profesionalisme di Akademi Angkatan Laut. *SAINTEK: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi AAL*, 15(2), 176–197. <https://doi.org/10.59447/saintek.v15i2.100>
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21. <https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463>
- Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>
- Firdaus, F., et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 76–82. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.28>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Indriani, A., & Hermana, C. (2023). Analisis harga pada minat konsumen dalam berlangganan Netflix pasca pandemi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 36–42.
- Irianto, B. S. (2021). Kebijakan poros maritim dan strategi ekonom serta keamanan laut. *Jurnal Justiciabelen*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v4i1.2771>
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>

- Istanti, E., Kusumo, B., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180>
- Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36. <https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994>
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551>
- Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2659–2672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296>
- Manik, N. S., & Aristio, F. (2024). Analisis intensi berlangganan dan keberlanjutan OTT: Peran price, content, dan continuation intention. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*.
- MNC Digital Entertainment. (2026, April). *Laporan kinerja tahunan dan analisis Media Partners Asia (MPA) terhadap pasar SVoD Indonesia*.
- Munira, et al. (2025). Pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan Netflix. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Patmi, S., et al. (2025). *Manajemen sumber daya manusia strategik*. Widina Media Utama.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S. A., Syafi'i, & Kusumo, B. K. N. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(5), 968–977. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367>
- Prasetya, A., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh persepsi nilai dan loyalitas terhadap kepuasan pelanggan di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Purba, B., et al. (2025). *Teori ekonomi pendekatan klasik dan modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Salim, G., et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E., & Shaliha, A. (2025). Pengaruh kualitas layanan streaming dan kepuasan berlangganan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT. Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 83–92. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.33>
- The Trade Desk. (2022). *Future of TV: Strategi pertumbuhan OTT di Indonesia*. The Trade Desk Report.
- Valerie, et al. (2025). Pengaruh harga, kualitas konten, dan penawaran eksklusif terhadap keputusan berlangganan mahasiswa. *Jurnal Perilaku Konsumen*.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34>