

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBAJAKAN BERLANGGANAN FILM STREAMING BERBAYAR

**Rizni Aulia Qadri\***

Email: [rizni@uib.edu](mailto:rizni@uib.edu)

Universitas International Batam, Indonesia

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

**Erwin**

Email: [2141192.erwin@uib.edu](mailto:2141192.erwin@uib.edu)

Universitas International Batam, Indonesia

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

**Listia Nurjanah**

Email: [listia@uib.ac.id](mailto:listia@uib.ac.id)

Universitas International Batam, Indonesia

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau

### ABSTRAK

*Salah satu hal yang banyak diminati oleh masyarakat pada masa kini merupakan konten hiburan berbentuk video atau film yang mengakibatkan industri dalam media dan hiburan berkembang pesat. Tujuan dilakukan studi ini adalah untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih pembajakan terhadap subskripsi layanan film streaming berbayar. Populasi dan sampel yang dipilih untuk penelitian ialah masyarakat Kota Batam yang pernah melakukan pembelian ulang subskripsi film streaming berbayar sejumlah 277 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk survei yang disebar secara online. Metode ini dipilih karena menghasilkan data angka agar informasi yang diterima dapat dihitung dampak atau efeknya pembajakan terhadap keinginan pelanggan untuk memperpanjang langganan layanan film streaming berbayar. Penelitian ini menggunakan sistem Smart PLS 3 untuk pengolahan data. Hasil studi ini mendapatkan bahwa kualitas dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali. Sedangkan persepsi harga, citra merek, dan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali.*

**Kata kunci:** Niat Membeli Kembali; Pembajakan; Film Streaming Berbayar.

### ABSTRACT

*One of the things that is in great demand by people today is entertainment content in the form of videos or movies, which has resulted in the media and entertainment industry growing rapidly. The purpose of this study is to analyze the factors influencing consumers to choose piracy over subscribing to paid film streaming services. The population and sample chosen for the research consist of 277 respondents from Batam City who have previously renewed their subscriptions to paid film streaming services. This research utilizes a quantitative survey approach distributed through online. This method was chosen because it produces numerical data which allows to calculate the impact or effects of piracy on the customers desire to extend their paid film streaming service subscriptions. This study uses the Smart PLS3 system for the data processing. The results of this study shows that quality and promotion have a significantly positive impact on repurchase intention. Meanwhile, price perception, brand image, and innovation do not have a significant impact on repurchase intention. However, satisfaction has a positive and significant effect towards repurchase intention.*

**Keywords:** Repurchase Intention; Piracy; Paid Streaming Movies.

## PENDAHULUAN

Seiring berubahnya zaman, semakin banyak perusahaan beralih ke kegiatan digital akibat teknologi dan informasi yang berkembang terus-menerus. Dengan hal ini konsumen menjadi lebih mudah untuk menonton film yang diinginkan, karena munculnya layanan film berbayar. Salah satu hal yang banyak diminati oleh masyarakat pada masa kini merupakan konten hiburan berbentuk video atau film yang mengakibatkan industri dalam media dan hiburan berkembang pesat. Tercatat dalam bulan Januari 2023, persentase orang yang mengeluarkan biaya untuk konten digital untuk tiap bulan dipimpin oleh pengguna layanan film streaming atau televisi sebesar 31,7%, disusul oleh layanan streaming musik yang berjumlah 24,2%, layanan unduh musik dengan 19,6%, dan aplikasi ponsel yaitu 17,7%. (Databoks, 2023; Hotstar.com, 2023). Dalam laporan survei (tSurveyid, 2022), dapat disimpulkan bahwa peringkat empat tertingginya dipimpin oleh Disney+ Hotstar dengan jumlah 70% respondennya yang berlangganan, disusuli oleh Netflix sebesar 46%, Vidio sejumlah 40%, dan Viu dengan 22%. Pada tahun 2020, hasil survei Kesejahteraan Rakyat menunjukkan 74,07% penduduk berdomisili Batam berumur lebih dari 5 tahun ialah pengguna internet. Jumlah pengguna internet di 2021 meningkat menjadi 87,95% (Katabatam, 2021). Jumlah penduduk yang tercatat di Indonesia pada akhir tahun 2022 ialah sejumlah 275,77 juta jiwa menurut pencatatan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023). Indonesia merupakan negara pengguna layanan film streaming berbayar terbanyak di Asia Tenggara, berjumlah 83 juta pemakai (detikInet, 2023). Dengan semakin canggihnya digital pada zaman ke zaman, mengakibatkan terjadinya peningkatan berbagai macam tantangan signifikan yang perlu dihadapi oleh industri hiburan, yaitu permasalahan pembajakan. Pembajakan merupakan sebuah hasil pemalsuan karya atau ciptaan produk seseorang dengan tidak sah (Suud, 2020).

Penulis sering bertemu penjual- penjual langganan layanan film streaming berbayar bajakan tersebut dengan harga yang sangat murah dibandingkan yang dijual oleh perusahaan resminya. Walaupun sudah ditemukan penelitian tentang pembajakan terhadap industri pelayanan musik ataupun aplikasi dan *software*. Tetapi penelitian terkait pembajakan terhadap niat pembelian kembali dalam subskripsi layanan film streaming berbayar masih sulit ditemukan. Maka dari fenomena ini, peneliti menemukan sebuah celah kecil atau gap permasalahan yang harus diisi melalui eksplorasi dalam bagaimana masalah pembajakan mempengaruhi niat pembelian kembali, tidak cuma secara langsung, tetapi juga melalui efek psikologinya terhadap para konsumen, termasuk persepsi mereka terhadap citra merek, harga,

kualitas, dan kepuasan. Ini akan melihat dampak pada pembajakan dibanding preferensi konsumen dalam membeli ulang secara resmi.

Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung banyak yang memfokuskan perhatian hanya kepada dua atau tiga faktor tanpa mempertimbangkan pengaruh yang bisa saja muncul jika faktor-faktor tersebut dibahas secara bersama. Dengan hal ini, peneliti berkesempatan untuk menambahkan pembahasan faktor-faktor terhadap niat pembelian ulang yang tidak kalah penting tetapi sangat jarang ditemukan yaitu promosi dan inovasi secara sekaligus. Penelitian ini tidak hanya akan memahami faktor-faktor keputusan konsumen, tetapi juga akan membuka peluang untuk pemahaman dinamika industri dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam studi ini, penulis juga memfokuskan penelitian ini dalam geografis Indonesia, terutama di Kota Batam, Kepulauan Riau. Hal ini sangat penting dikarenakan Kota Batam merupakan sebuah kota yang mempunyai pasar dan perilaku konsumen yang sangat bervariasi dibanding pasar pada umumnya, dan masih jarang diteliti dalam studi-studi sebelumnya. Dengan ini, penelitian yang dilakukan bukan hanya menghasilkan suatu pemahaman lebih dalam terhadap pengaruh lokal tentang pembajakan, tetapi juga mendalami dalam bagaimana tindakan pembajakan ini mempengaruhi pasar dalam negeri berkembang.

Dengan citra merek (*brand image*) yang bagus, menandakan perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen. Kualitas (*quality*) bagus menandakan produk atau jasa perusahaan bernilai tinggi. Demikian pula dengan persepsi harga (*price perception*), seorang konsumen akan selalu menginginkan yang dibeli sesuai dengan nilai yang dikeluarkan. Kepuasan (*satisfaction*) yang diterima konsumen akan meningkatkan niat membeli kembalinya. Promosi (*promotion*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali, kegiatan promosi yang tepat dapat mengenalkan hasil produk atau jasa kepada konsumen baru maupun penawaran khusus yang menarik perhatian pelanggan lama agar tidak lupa dengan perusahaan tersebut. Inovasi (*innovation*) juga penting untuk suatu perusahaan, karena konsumen cenderung memiliki sifat yang penasaran atau suka terhadap hal-hal yang baru, dan ingin produk atau jasa yang dibeli lebih spesial dibanding yang lainnya.

Penelitian ini berkontribusi untuk memahami berbagai faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli kembali, memberikan wawasan baru terhadap dinamika industri hiburan di Indonesia, serta membantu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga berperan penting dalam memahami dampak pembajakan terhadap pasar dalam negeri berkembang, khususnya di Kota Batam, Kepulauan Riau.

### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pendekatan kuantitatif menggunakan desain penelitian studi survei agar informasi yang diperoleh dapat dihitung mengenai dampak atau efek pembajakan terhadap keinginan pelanggan untuk memperpanjang langganan layanan film streaming berbayar. Rancangan penelitian ini bersifat asosiatif, karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara independen, dependen, dan mediasi (Suasana & Warmika, 2023). Dengan penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah hubungan antar variabel independen, dependen, dan intervensi sesuai dengan hipotesis yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan. Variabel-variabel independen yang dipilih yaitu *quality*, *price perception*, *brand image*, inovasi, dan *promotion*. Populasi yang ditargetkan untuk menjawab kuesioner ialah penduduk berdomisili Batam, Kepulauan Riau yang pernah berlangganan layanan film streaming berbayar minimal sekali.

Penulis menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2019) dikarenakan belum ada data yang tentang jumlah penduduk Batam yang pernah berlangganan layanan film streaming berbayar yang tercatat atau sudah pasti. Untuk memaksimalkan jumlah dari observasi per variabel, rasio yang diperlukan ialah 10:1. Dengan jumlah 21 pertanyaan yang telah disediakan oleh penulis, dapat dihitung bahwa jumlah sampel yang diperlukan ialah 21 dikali dengan 10 yaitu 210 responden. Penulis mengumpulkan setidaknya lebih banyak 50 responden dari target awal untuk mengurangi tingkat kesalahan data. Penulis menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait pengalaman layanan film streaming berbayar yang dibagikan melalui *google form*. Peneliti mengukur penilaian dari responden menggunakan skala *likert* yang berupa skala berbentuk angka untuk menguji persepsi, perilaku, dan pendapat individu maupun kelompok orang terhadap peristiwa sosial. Indikator-indikator dijadikan dasar agar dapat merancang item – item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2019).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Pengolahan Data Statistika Deskriptif**

	Informasi	Frekuensi	Persentase
<b>Data Penyebaran Kuesioner</b>	Jumlah responden yang diperlukan	210	
	Jumlah responden yang terkumpul	277	
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	186	67.10%
	Perempuan	91	32.90%
<b>Usia</b>	< 17 Tahun	2	0.70%

	18-24 Tahun	244	88.10%
	25-34 Tahun	27	9.70%
	35-44 Tahun	1	0.40%
	>45 Tahun	3	1.10%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar atau Mahasiswa/i	165	59.60%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Pegawai Swasta	95	34.30%
	Wiraswasta (Pengusaha)	16	5.80%
	Belum Bekerja	1	0.40%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Dari tabel 1 menunjukkan responden berdomisili Batam yang pernah melakukan pembelian kembali subskripsi layanan film streaming berbayar, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 277 responden, melebihi target awal sebesar 210 responden. Mayoritas responden adalah laki-laki (67,1%) disusuli oleh perempuan (32,9%), berusia 18-24 tahun (88,1%), sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa/i (59,6%) dan pegawai swasta (34,3%), sementara usia dan pekerjaan lain hanya berkontribusi kecil. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, berusia 18-24 tahun, dan sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian cenderung mewakili kelompok usia muda dengan tingkat pendidikan yang masih berjalan.

### Hasil Uji *Common Method Variance*

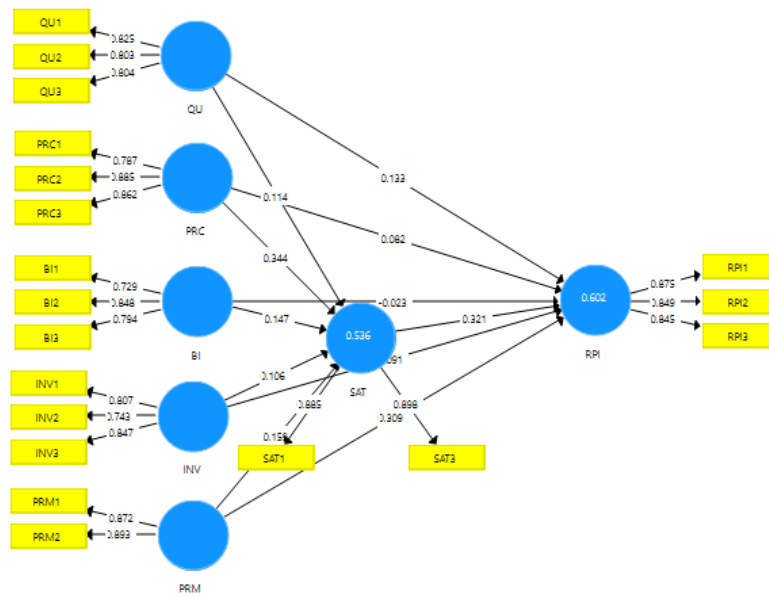
**Tabel 2. Hasil Pengolahan Data *Common Method Variance***

VIF													
QU1	1.4	PRC1	1.5	BI1	1.3	INV1	1.5	PRM1	1.5	SAT1	1.5	RPI1	2.0
QU2	1.5	PRC2	2.1	BI2	1.4	INV2	1.3	PRM2	1.5	SAT3	1.5	RPI2	1.8
QU3	1.5	PRC3	1.9	BI3	1.4	INV3	1.6					RPI3	1.8

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Agar penelitian ini tidak terhambat dikarenakan kesalahan atau data yang *error*. Penulis melaksanakan pengujian *Common Method Variance* ini melalui sistem Smart PLS 3. Kolom-kolom yang tersedia memenuhi kriteria yang diperlukan. Menurut (Hair *et al.*, 2019), kriteria agar terbebas dari *Common Method Variance* ialah jika nilai VIF dibawah <5. Dari hasil yang didapatkan, dapat dibuktikan bahwa *quality*, *price perception*, *brand image*, *innovation*, *promotion*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* itu *valid* atau bebas dari *common method variance* dan dapat dilanjutkan penelitiannya.

Gambar 2. Hasil Analisa Outer Model



Sumber: Data Primer diolah (2024)

Hasil Uji Outer Loadings

Tabel 3. Hasil Pengolahan Data Outer Loadings

	BI	INV	PRC	PRM	QU	RPI	SAT						
BI1	0.73	INV1	0.81	PRC1	0.79	PRM1	0.87	QU1	0.83	RPI1	0.88	SAT1	0.89
BI2	0.85	INV2	0.74	PRC2	0.89	PRM2	0.89	QU2	0.80	RPI2	0.85	SAT3	0.90
BI3	0.79	INV3	0.85	PRC3	0.86			QU3	0.80	RPI3	0.85		

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Agar dapat mengukur outer model untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti *valid* ataupun tidak *valid*, Penulis melakukan pengujian *outer loadings*. Untuk sebuah variabel agar dihitung *valid*, diperlukan nilai dari *outer loadings* variabel tersebut untuk tidak lebih kecil dari  $<0,7$ . Dari hasil gambar yang ditunjukkan tersebut yang merupakan hasil dari data-data 277 responden. Dapat dibuktikan bahwa hampir semua variabel tersebut dapat dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Data Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
BI	0.705	0.727	0.834	0.628	Reliabel dan AVE valid
INV	0.718	0.726	0.842	0.640	Reliabel dan AVE valid
PRC	0.800	0.808	0.883	0.716	Reliabel dan AVE valid
PRM	0.717	0.720	0.876	0.779	Reliabel dan AVE valid
QU	0.740	0.743	0.852	0.657	Reliabel dan AVE valid

<b>RPI</b>	0.818	0.818	0.892	0.733	Reliabel dan AVE valid
<b>SAT</b>	0.742	0.744	0.886	0.795	Reliabel dan AVE valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Suatu syarat untuk sebuah variabel agar dapat dinyatakan reliabel, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* beserta nilai *Composure Reliability* yang diuji kepada data yang dikumpulkan harus mencapai  $>0,7$ . Dengan tabel ke 4 yang disertakan, dapat dibuktikan bahwa *Cronbachs Alpha* bagi variabel *quality, price perception, innovation, promotion, satisfaction, dan repurchase intention* semuanya melalui kriteria yang diperlukan yaitu diatas 0.7. Tetapi hanya satu variabel yaitu *brand image* yang nilai Cronbach's alpha nya yang tidak melewati kriteria yang diperlukan. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* nya, Semua variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena telah melewati nilai 0,7. Untuk melaksanakan uji ini, penulis menggunakan sistem SmartPLS 3.

### Hasil Uji Nilai *R-Square*

**Tabel 5. Hasil *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>	<b>Keterangan (Kategori)</b>
<b>Satisfaction</b>	0.536	0.527	Moderat
<b>Repurchase Intention</b>	0.602	0.593	Moderat

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Untuk hasil nilai *r-square* yang diolah untuk dependen *repurchase intention* dan mediasi *satisfaction*. Keduanya sudah sesuai dengan kriteria menurut (Hair *et al.*, 2019), yang menyatakan bahwa jika nilai *R squares* yang didapatkan yaitu di jarak 0,50 hingga 0,75, artinya model penelitian ini memiliki hasil prediksi yang berkategori sedang atau moderat. Untuk mediasi *satisfaction* dapat terlihat bahwa didapatkan hasil *r-square* sebesar 0,536, yang artinya *quality, price perception, brand image, innovation* dapat menjelaskan *satisfaction* sebesar 53,6%. Sisa 46,4% dijelaskan melalui variabel lain yang tidak terkait dalam model. Dengan dependen *repurchase intention* bernilai *r-square* 0,602 dapat mengartikan bahwa *quality, price perception, brand image, innovation, dan satisfaction* mampu menjelaskan *repurchase intention* setinggi 60,2% dan sisanya 39,8% dapat dijelaskan dengan variabel lain-lain yang tidak ada di model penelitian ini.

Hasil Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio*

Tabel 6. Data *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)*

	BI	INV	PRC	PRM	QU	RPI	SAT
BI							
INV	0.804						
PRC	0.688	0.838					
PRM	0.848	0.835	0.856				
QU	0.792	0.748	0.851	0.879			
RPI	0.670	0.743	0.778	0.893	0.783		
SAT	0.756	0.777	0.866	0.832	0.788	0.873	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Untuk dinyatakan bahwa suatu variabel lulus dalam kriteria validitas diskriminan. Hasil nilai data yang perlu didapatkan oleh variabel-variabel ialahn dibawah <0,9 agar dinyatakan *valid*. Dari hasil tabel yang berisikan nilai *HTMT* yang tersedia, dapat dibuktikan bahwa *brand image, innovation, price perception, promotion, quality, repurchase intention, dan satisfaction* mendapatkan hasil yang *valid* diskriminan.

**Goodness of Fit Index**

$$\text{Average AVE} = \frac{0,628 + 0,640 + 0,716 + 0,770 + 0,657 + 0,733 + 0,775}{7} = 0,707$$

$$\text{Average R-Square} = \frac{0,536 + 0,602}{2} = 0,569$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,707 \times 0,569} = 0,634$$

Untuk mengukur kesesuaian atau akurasi suatu model secara keseluruhan, perlu dihitung *goodness of fit* atau *quality index* nya. Rumus yang diperlukan yaitu akar dari hasil rata-rata nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dikali dengan rata-rata nilai *r square*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut, nilai *GoF* yang dihasilkan yaitu 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kualitas indeks yang berkategori kuat karena memiliki nilai diatas >0,36.

**Hasil Pengujian *Direct Effect***

Dalam tabel ke 7 merupakan nilai-nilai dari hasil pengujian data untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel atau *direct effect*. Program SmartPLS 3 digunakan untuk mendapatkan hasil dari menguji *direct effect*. Kriteria yang diperlukan untuk dinyatakan signifikan atau berpengaruh, variabel-variabel yang diteliti wajib mendapatkan hasil nilai *t-statistics* di atas >1,96 beserta nilai *p-values* di bawah <0,05.

Tabel 7. Hasil Pengolahan Data *Direct Effect*

Keterangan	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
QU -> RPI	0.132	0.062	2.15	0.016	Positif Signifikan
PRC -> RPI	0.08	0.068	1.203	0.115	Tidak Signifikan
BI -> RPI	-0.019	0.067	0.348	0.364	Tidak Signifikan
INV -> RPI	0.094	0.065	1.394	0.082	Tidak Signifikan
PRM -> RPI	0.308	0.077	4.004	0.000	Positif Signifikan
SAT -> RPI	0.32	0.06	5.31	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2024)

## Pembahasan

### Pengaruh *Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil *quality* terhadap *repurchase intention* membuktikan bahwa *quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Mengartikan semakin tinggi nilai *quality* akan menaikkan nilai *repurchase intention*. Hasil ini telah berespondasi dengan penelitian (Chiu & Cho, 2019) dan (Kumar & Jayasimha, 2019) yaitu *quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Studi (Wijaksono & Ali, 2019) yang sejajar dengan (Aquinia *et al.*, 2021) yang menyatakan *quality* memiliki efek signifikan kepada *repurchase intention*. Tetapi hasil (Saputra & Thai, 2022) berbeda, karena *quality* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Berarti terbukti walaupun harga layanan bajakan lebih rendah, konsumen juga akan tetap lebih memilih untuk berlangganan subskripsi secara resmi jika kualitasnya bagus atau tinggi.

### Pengaruh *Price perception* terhadap *Repurchase Intention*

Variabel *price perception* terhadap *repurchase intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini tidak sesuai dengan studi (Muthi & Utama, 2023) yang menyatakan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang juga disetujui oleh (Pratisthita *et al.*, 2022). Sedangkan studi (Pratama *et al.*, 2018) menemukan sedikit efek positif dan signifikan antara *price* kepada *repurchase intention* sesuai dengan (Salsabila, Aura. *et al.*, 2022). Penelitian (Yasri *et al.*, 2020), menyatakan bahwa *price perception* mempunyai efek signifikan terhadap *repurchase intention* pada generasi Y. Hasil ini mengartikan harga bukan merupakan faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap subskripsi layanan film streaming berbayar.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Variabel *brand image* dengan *repurchase intention* tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada *repurchase intention*. Hasil ini tidak bersependapat dengan (Lianto, 2018), yang menyatakan *brand image* itu mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada *repurchase intention* seorang konsumen. Sesuai dengan yang didapatkan oleh (Pratisthita *et al.*, 2022) yaitu *brand image* ada pengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention* sesuai dengan penelitian (Huang *et al.*, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian (Rakatama & Widyastuti, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang juga akan berpengaruh kepada *repurchase intention* seorang konsumen. *Brand image* yang positif dapat memengaruhi *repurchase intention* (Yasa, 2018). Terbuktikan walaupun citra merek suatu perusahaan bagus, tidak akan langsung mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk melakukan *repurchase intention* terhadap subskripsi layanan film streaming berbayar.

### **Pengaruh *Innovation* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian *direct effect* variabel *innovation* tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini tidak sejalan dengan (Manuhutu *et al.*, 2021) yang membuktikan bahwa dengan adanya inovasi, akan meningkatkan ke-efektifan positif dan signifikannya *repurchase intention*. Didukung oleh (Putra & Kusumadewi, 2019) yang mendapatkan *innovation* berefek positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Tidak hanya itu (Chiu & Cho, 2019), juga menyatakan *innovation* berefek signifikan terhadap *repurchase intention* yang sesuai dengan studi (Kumar & Jayasimha, 2019). Tetapi penelitian menurut (Saputra & Thai, 2022), mendapatkan *innovativeness* tidak berefek signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan walaupun suatu faktor penting bagi perusahaan untuk bersaing dalam pasar, tetapi dalam bagian membuat konsumen niat membeli kembali untuk subskripsi layanan film streaming berbayar masih kurang diperhatikan dibanding faktor-faktor lainnya.

### **Pengaruh *Promotion* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil menunjukkan variabel *promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini sejajar dengan penelitian (Lee & Charles, 2021) yang menyatakan bahwa *promotion* memiliki efek signifikan positif terhadap *repurchase intention* yang juga didukung (Gorji & Siami, 2020; Samuel & Anita, 2023). Sesuai dengan (Luthfiana & Sudharto P. Hadi, 2019) yang menemukan adanya efek signifikan antara hubungan

*promotion* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini membuktikan kegiatan promosi adalah faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* untuk subskripsi layanan film streaming berbayar jika kegiatan promosi yang dilakukan efektif.

### **Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Variabel *satisfaction* berefek positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *Satisfaction* dari pelanggan berefek signifikan kepada *repurchase intention* (Lan *et al.*, 2020). Berbeda dengan studi (Styvani *et al.*, 2024) yang menyatakan *satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Tetapi, studi (Tian *et al.*, 2022) mendapatkan hasil *satisfaction* memiliki efek yang positif terhadap *repurchase intention* yang sejalan dengan penelitian (Permatasari *et al.*, 2022). Penelitian (Saputra & Zai, 2022) menghasilkan bahwa *satisfaction* mempunyai efek yang positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini membuktikan jika kepuasan ialah faktor penting, jika layanan memenuhi ekspektasi, akan mendorong konsumen untuk membeli lagi subskripsi layanan film streamingnya.

### **Hasil Pengujian *Indirect Effect***

Pada isi tabel ke 8, ialah kumpulan dari hasil pengujian data agar dapat mengetahui pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* antara variabel yang diteliti. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan, peneliti memanfaatkan program SmartPLS 3. Kriteria yang perlu dicapai agar terbukti bahwa mediasi yang diteliti berpengaruh signifikan atau dianggap mampu memediasi independen ke dependen, nilai yang diperoleh yaitu t statistic dengan di atas >1,96 dan juga nilai p values yang di bawah <0,05.

**Tabel 8. Hasil Pengolahan Data *Indirect Effect***

Keterangan	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
QU -> SAT -> RPI	0.037	0.024	1.533	0.063	Tidak Signifikan
PRC -> SAT -> RPI	0.112	0.03	3.65	0.000	Positif Signifikan
BI -> SAT -> RPI	0.047	0.023	2.035	0.021	Positif Signifikan
INV -> SAT -> RPI	0.034	0.022	1.547	0.062	Tidak Signifikan
PRM -> SAT -> RPI	0.048	0.026	1.999	0.023	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2024)

### **Pengaruh *Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Satisfaction***

Variabel *satisfaction* terbukti gagal memediasi antara hubungan *quality* dengan *repurchase intention*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu oleh (Chiu & Cho, 2019), yang menyatakan *quality* mempunyai faktor signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *satisfaction*. Didukung oleh (Kumar & Jayasimha, 2019) yang menyatakan hubungan *quality* dengan *repurchase intention* dimediasi oleh *satisfaction* berpengaruh signifikan. Dari hasil ini dibuktikan bahwa kepuasan konsumen yang diperoleh dari kualitas yang baik tidak cukup untuk menaikkan niat membeli kembali konsumen.

### **Pengaruh *Price perception* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Satisfaction***

Variabel *satisfaction* terbukti kuat dan bisa menjadi mediasi antara *price perception* terhadap *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Prihatini & Gumilang, 2021) yang menunjukkan bahwa *price perception* signifikan positif terhadap *repurchase intention* melewati intervensi *customer satisfaction*. Dengan hasil ini, dapat terlihat jika kepuasan konsumen yang diperoleh dari harga yang terjangkau atau sepadan, dapat menaikkan niat membeli kembali konsumen.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Satisfaction***

Variabel *satisfaction* terbukti baik dan dapat memediasi antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan studi (Muthi & Utama, 2023) yang berisikan *brand image* berefek positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *satisfaction*. Didukung oleh (Diputra & Yasa, 2021) karena hasil yang didapatkan merupakan *brand image* signifikan terhadap *repurchase intention* jika dimediasi oleh *satisfaction*. Pembahasan (Tian *et al.*, 2022) juga mendapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi dari *product satisfaction*. Selain itu, (Pratama *et al.*, 2018) dan (Nguyen *et al.*, 2020), juga menyatakan bahwa *brand image* ada efek signifikan terhadap *satisfaction* dan *repurchase intention*. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan yang diterima jika citra merek dari suatu perusahaan bagus, akan semakin tinggi niat membeli kembali.

### **Pengaruh *Innovation* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Satisfaction***

Variabel *innovation* tidak signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *satisfaction*. Tetapi menurut hasil (Chiu & Cho, 2019) berbeda karena dinyatakan bahwa *innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *satisfaction*. Hal ini sepadan dengan studi (Kumar & Jayasimha, 2019) yang mendapatkan hasil efek

signifikan antara *innovation* terhadap *repurchase intention* jika dimediasi oleh *satisfaction*. Dari penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh melalui inovasi yang bagus atau konsisten suatu perusahaan, tidak cukup untuk meningkatkan niat membeli kembali konsumen.

### **Pengaruh *Promotion* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi oleh *Satisfaction***

Hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa mediasi *satisfaction* berefek signifikan positif dan layak memediasi antara *promotion* dengan *repurchase intention*. Didukung oleh studi (Munte *et al.*, 2022), yang membahas bahwa *satisfaction* dapat menjadi mediasi antara *promotion* terhadap *repurchase intention* karena memiliki efek yang signifikan. Tidak hanya itu, studi (Tian *et al.*, 2022) tertulis upaya promosi melalui kepercayaan merek dan nilai yang dipersepsikan mempengaruhi *repurchase intention*. Dengan hal ini, dapat diartikan bahwa kepuasan yang didapatkan dari promosi yang efektif, akan cenderung membuat niat membeli kembali konsumen meningkat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari semua hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas (*quality*) dan (*promotion*) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*). Hal ini mengartikan jika kualitas yang bagus, aksi promosi yang efektif, dan produk atau jasa yang memuaskan pelanggan akan mendorong konsumen untuk melakukan niat membeli kembali. Sedangkan untuk citra merek (*brand image*), inovasi(*innovation*), dan persepsi harga (*price perception*) tidak berpengaruh signifikan dengan niat membeli kembali (*repurchase intention*). Sementara untuk kepuasan (*satisfaction*) pelanggan sebagai mediasi, terbukti dapat memediasi dengan kuat antara pengaruh citra merek, promosi, dan persepsi harga kepada niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun beberapa faktor tidak langsung berpengaruh terhadap niat membeli kembali, kepuasan akan memperkuat hubungannya.

Untuk penelitian kedepannya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel yang tidak kalah penting jika terkait dengan penelitian *repurchase intention* konsumen terhadap subskripsi film streaming berbayar seperti keamanan pembayaran (*payment security*), faktor budaya (*cultural factors*), dan keberlanjutan (*sustainability*)(Chiu & Cho, 2019). Penelitian selanjutnya juga dapat lebih memperluas penelitiannya dengan populasi yang lebih luas, seperti seluruh negara Indonesia ataupun secara internasional jika diperlukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- BPS. (2023). Jurnal Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Databoks. (2023). Deretan Konten Digital Paling Sering Dibeli Pengguna Internet, Terbanyak Streaming Film dan TV. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/21/deretan-konten-digital-paling-sering-dibeli-pengguna-internet-terbanyak-streaming-film-dan-tv>
- detikInet. (2023). *Rekomendasi Layanan Streaming Video Terbaik & Cara Mudah Mengaksesnya*. detikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-6864373/rekomendasi-layanan-streaming-video-terbaik-cara-mudah-mengaksesnya#:~:text=Selain Netflix%2C layanan streaming yang,Indonesia adalah Amazon Prime Video>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). *Cengage Learning*.
- Hotstar.com. (2023). *Home of your favourites and more*. Disney. [https://www.hotstar.com/id/onboarding?gclid=CjwKCAiA98WrBhAYEiwA2WvhOsw3jAlfUHEUDQDbMqEpIh4jvAUxbowYMfUTL8trISAQbpzyu-AAKxoClfUQAvD\\_BwE%2CCjwKCAiA98WrBhAYEiwA2WvhOsw3jAlfUHEUDQDbMqEpIh4jvAUxbowYMfUTL8trISAQbpzyu-AAKxoClfUQAvD\\_BwE](https://www.hotstar.com/id/onboarding?gclid=CjwKCAiA98WrBhAYEiwA2WvhOsw3jAlfUHEUDQDbMqEpIh4jvAUxbowYMfUTL8trISAQbpzyu-AAKxoClfUQAvD_BwE%2CCjwKCAiA98WrBhAYEiwA2WvhOsw3jAlfUHEUDQDbMqEpIh4jvAUxbowYMfUTL8trISAQbpzyu-AAKxoClfUQAvD_BwE)
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *In Ekoloji*, 28(107).
- Katabatam. (2021). Rata-rata 87,95 Persen Warga Batam, Mulai Usia 5 Tahun jadi Pengguna Internet. *katabatam.com*. <https://katabatam.com/rata-rata-8795-persen-warga-batam-mulai-usia-5-tahun-jadi-pengguna-internet/#:~:text=TAHUN 2020%2C survei Kesejahteraan Rakyat,hanya dalam waktu satu tahun>
- Kumar, S. M., & Jayasimha, K. R. (2019). Brand verbs: brand synonymity and brand leadership. *Journal of Brand Management*, 26(2), 110–125. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0115-3>

- Lan, N., Thu, H. N., & Phuong, T. K. (2020). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (1), 971–983. DOI.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57(October 2020), 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Lianto, A. F. (2018). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention Batik Air di Jakarta dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2, 62–68.
- Luthfiana, N., & Sudharto P. Hadi. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic.*, 1–7.
- Manuhutu, E. H., Alimudin, A., Wulandari, A., & Damayanti, E. (2021). The Effect of Product Innovation on Repurchase Intentions Mediated by Consumer Satisfaction of Oppo Smartphone Users. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 58–64. <https://doi.org/10.29138/je.v21i2.146>
- Munte, Y. S., Ginting, P., & F. Sembiring, B. K. (2022). The Influence of Trust and Sales Promotion on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction in Doing Online Shopping in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318–337. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220826>
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The Effect of Price , Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & dkk. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT, Vol.3 No.5*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Pratama, W., D. Santoso, & Budi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7 (2), 1-11.
- Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. In *European Journal of Business and Management Research* (Vol. 6, Nomor 2, hal. 91–95). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Putra, P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Bisnis

- restauran'. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 4983–5006.
- Rakatama, M. W. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Salsabila, Aura., N. S., Saidani, B., & Rivai P, A. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *E-Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan, Universitas Negeri Jakarta, Volume 3 N*.
- Samuel, S., & Anita, T. L. (2023). The relationship between trends in technology use and repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 449–456. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.001>
- Saputra, S., & Thai, M. (2022). Enrichment: Journal of Management Factors Affecting Repurchase Intention Interest in Fashion E-Commerce in Batam City. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5).
- Saputra, S., & Zai, K. Y. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 129–140. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2144>
- Styvani, S., Qadri, R. A., & Christiarini, R. (2024). *Analysis Of Factors That Influence Repurchase Intention Towards Purchasing Household Appliances Products In E-Commerce In The City of Batam*. 04(03), 563–589.
- Suasana, I. G. A. K. G., & Warmika, I. G. K. (2023). Pendekatan Psikologis Dalam Menentukan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 7(4), 501–520. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i4.5807>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suud, A. (2020). CIPTA ( Juridical review of the taxation of song works through the application on playstore by copyright perspective ) dalam membagikan atau menggandakan suatu karya digital dengan mudah dan cepat . *2nd National Conference on Law Studies: Legal Development Towards A Digital Society Era TINJAUAN*, 978–979.
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>
- TSurveyid. (2022). Disney+ Hotstar jadi Penyedia Layanan Streaming OTT Paling Diminati di Indonesia. *tSurveyid*. <https://portal.tsurvey.id/read/disney-hotstar-jadi-penyedia-layanan-streaming-ott-paling-diminati-di-indonesia>
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model repurchase intentions: analysis of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty (case study private label on store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.5.10>
- Yasa, I. K. (2018). The Role of Brand Image mediating the effect of Product Quality on

Repurchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E. &, & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>