

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik pada kepuasan konsumen, sikap konsumen, dan niat perilaku konsumen terhadap aplikasi layanan OTT media. Data yang digunakan dikumpulkan melalui survei kuesioner secara daring dari 286 responden. Responden penelitian adalah pengguna aplikasi layanan OTT media berumur 18 hingga >40 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Data penelitian diolah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian mendukung sebagian dari penelitian sebelumnya, yaitu dimensi variabel kualitas layanan elektronik berupa dimensi kemudahan, kegunaan, hiburan, dan hubungan komplementer secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pengguna, sikap pengguna terhadap aplikasi, dan niat perilaku pengguna. Selanjutnya, variabel kepuasan pengguna secara positif dan signifikan memengaruhi sikap pengguna terhadap aplikasi dan niat perilaku pengguna. Adapun variabel sikap pengguna terhadap aplikasi tidak memengaruhi niat perilaku pengguna. Penelitian ini dapat membantu perusahaan aplikasi layanan OTT dalam menerapkan dimensi kualitas layanan elektronik yang penting untuk meningkatkan kepuasan, sikap, dan niat perilaku konsumen yang positif khususnya pada penyediaan konten hiburan di media elektronik.

Kata kunci: kualitas layanan elektronik, kepuasan konsumen, sikap konsumen terhadap aplikasi, niat perilaku konsumen, aplikasi layanan OTT media.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality on consumer satisfaction, attitudes, dan behavioral intentions in the context of OTT media services apps. The data used in this study were collected through an online questionnaire survey from 286 respondents. Respondents were OTT media services apps users aged 18 to >40 years and domiciled in Jabodetabek area. Research data are processed and analyzed using SmartPLS. The results showed this study support some of the previous research, which e-service quality dimensions such as ease of use, usefulness, entertainment, and complementary relationship were positively and significantly influence user satisfaction, user attitudes toward the apps, and user behavioral intentions. Then, consumer satisfaction positively and significantly influenced user attitudes toward the apps and user behavioral intentions. User attitudes toward the apps did not significantly influence user behavioral intentions. This study can help OTT media services company implement e-service quality dimensions that are important to increase consumer satisfaction, positive attitudes, and behavioral intentions, especially providing entertainment content in electronic media.

Keywords: e-service quality, consumer satisfaction, attitudes towards the apps, behavioral intentions, OTT media services apps.