

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegembiraan, pelepasan ketegangan, perkawanan, kognisi, risiko yang dirasakan, dan kecanduan menonton sebagai anteseden perilaku berlangganan beserta konsekuensinya yaitu keterikatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh moderasi pencarian kebaruan pada hubungan antara anteseden dan perilaku berlangganan. Diperoleh 443 data pelanggan layanan siaran yang pernah atau telah berlangganan selama masa pandemi Covid-19 melalui survei daring. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan WarpPLS 7 sebagai alat analisisnya. Pengujian moderasi dua tingkat diterapkan dalam penelitian karena moderasi bertujuan untuk menyimpulkan signifikansi efek moderasi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan dari tiga belas hipotesis yang diusulkan, hanya 5 hipotesis yang terdukung. Pemenuhan kepuasan perkawanan dan kognisi tidak berpengaruh signifikan pada perilaku berlangganan, sedangkan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh negatif pada perilaku berlangganan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan layanan siaran lebih mementingkan manfaat yang didapatkan secara fungsional seperti kegunaan layanan, konten yang beragam, serta sebagai media hiburan dan relaksasi. Implikasi penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis serta saran penelitian mendatang.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the impact of enjoyment, tension release, companionship, cognitive, perceived risk, and viewing addiction as antecedents of subscription behavior and its consequences, namely subscriber engagement. In addition, this study also examines the moderating effect of novelty seeking on the relationship between antecedents and subscription behavior. Data obtained from 443 streaming services subscribers who have subscribed on a service at least during the Covid-19 pandemic through online surveys. Data analysis was performed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with WarpPLS 7 as the analytics tool. Moderation testing aims to conclude the significance of the moderating effect, so that two-stage approach moderation was applied in the study. The results suggest that five of thirteen hypotheses proposed are supported. Companionship and cognitive gratifications had no significant effect on subscription behavior, while perceived risk had no negative effect on subscription behavior. The findings indicate that streaming services subscribers are more concerned with functional benefits such as services usability, content's variety, as well as entertainment and relaxation media. The implications of this research provide benefits both theoretically and practically as well as suggestions for future research.*