

# Analisis Faktor Push, Pull, dan Mooring yang Memengaruhi Niat Berpindah ke Layanan Premium pada Platform Advertising Video-on-Demand (AVoD): Studi Kasus YouTube = Analysis of Push, Pull, and Mooring Factors Affecting the Switching Intention to the Premium Service on Advertising Video-on-Demand (AVoD) Platforms: A YouTube Case Study

Fariz Habibie Permana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920532693&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Dampak pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia dalam mendapatkan hiburan, salah satunya dengan memanfaatkan platform digital, seperti layanan Video-on-Demand (VOD). Salah satu bentuk layanan VOD adalah Advertising Video-on-Demand (AVoD) di mana pengguna dapat menikmati konten secara gratis dengan menonton iklan yang ditampilkan. YouTube, sebagai salah satu aplikasi AVoD yang terkenal di Indonesia, menjadi fokus penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor push, pull, dan mooring yang memengaruhi switching intention pengguna YouTube versi gratis di Indonesia ke layanan berbayar YouTube, yaitu YouTube Premium. Penelitian ini dilakukan karena rendahnya angka pengguna YouTube versi gratis yang berpindah ke YouTube Premium. Penelitian ini memanfaatkan teori push-pull-mooring (PPM) yang kerap digunakan untuk meneliti niat beralih pengguna. Responden valid penelitian ini berjumlah 476 orang yang telah berlangganan akun YouTube Premium setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif (CB-SEM) dan kualitatif (wawancara). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived time efficiency, social influence, switching cost, dan habit memiliki pengaruh terhadap switching intention. Sementara itu, dissatisfaction, intrusiveness of advertising, perceived functional benefits, perceived emotional benefits, dan free mentality tidak berpengaruh pada switching intention. Untuk faktor moderasi, tiga dari empat faktor mooring terbukti memoderasi beberapa faktor push dan pull terhadap switching intention. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan industri AVoD, khususnya perusahaan YouTube, dalam meningkatkan jumlah pengguna premium pada layanan mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap celah penelitian pada konteks layanan freemium ke premium dengan memanfaatkan teori PPM.

.....The COVID-19 pandemic has affected Indonesians in ways of finding entertainment, and one is to utilize digital platforms, such as Video-on-Demand (VOD). Advertising Video-on-Demand (AVoD) is one type of VOD service where the contents are free to watch, but the users need to watch certain advertisements. This research focuses on YouTube as one of the most popular AVoD in Indonesia. The research aims to identify push, pull, and mooring factors affecting Indonesian YouTube free users' switching intention to a paid version of YouTube, namely YouTube Premium. This particular problem needs to be studied since the number of YouTube free user that have subscribed to YouTube Premium is exceedingly low. This research utilizes push-pull-mooring (PPM) theory, which researchers have often used to assess users' switching intentions in the past. The research has 476 valid respondents who have subscribed to YouTube Premium at least once in the past year. This study was analyzed quantitatively and qualitatively using CB-SEM and interview methods. This study shows that perceived time efficiency, social influence,

switching cost, and habit affect users' switching intention. Meanwhile, dissatisfaction, intrusiveness of advertising, perceived functional benefits, perceived emotional benefits, and free mentality do not affect users' switching intention. As for the moderating factors, three of the four mooring factors were found to affect a few of the push and pull factors' relation with switching intention. With those findings, it is hoped that this research can contribute to developing the AVoD industry, especially YouTube, in increasing its premium users. It is also hoped that this research can contribute to the freemium to premium service research gap incorporating PPM theory.