

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, dan *Free Alternatives to Paid Apps* terhadap *Continuous to Subscribe* pada layanan media *Over the Top* (OTT). Variabel eksogen yang terdapat pada penelitian ini yaitu *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, dan *Free Alternatives to Paid Apps*, dengan variabel endogen yaitu *Perceived Usefulness* dan *Continuous to Subscribe*.

Terdapat 6 hipotesis yang dihasilkan dari penelitian ini yang diolah menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode pengolahan data *Partial Least Square* (Smart-PLS). Data sampel yang terkumpul sejumlah 70 responden yang sedang berlangganan layanan media *Over the Top* (OTT) dalam 3 bulan terakhir dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *google form*.

Temuan dari hasil analisis yang dihasilkan mengidentifikasi bahwa *Interactivity* dan *Content Richness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Di sisi lain, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Price* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuous to Subscribe*. Akan tetapi, hasil lain menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuous to Subscribe* dan *Free Alternatives to Paid Apps* tidak memberikan pengaruh negatif terhadap *Continuous to Subscribe*.

**Kata Kunci:** *Interactivity*, *Content Richness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Price*, *Free Alternatives to Paid Apps*, *Continuous to Subscribe*.