

ABSTRAK

Hadirnya layanan *Over-The-Top* (OTT) berbasis aplikasi telah mengubah industri hiburan Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Netflix telah mengubah cara orang mengonsumsi film dan serial TV dengan menyediakan akses tanpa batas ke berbagai konten, menciptakan pengalaman menonton yang lebih fleksibel dan personal. Kenyamanan ini membuat masyarakat lebih memilih *platform* OTT untuk menonton film. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* melalui *social identity* terhadap *behavioral intention* dengan menggunakan *age* sebagai moderatornya.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *social media* yang diperoleh sebanyak 250 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dibantu dengan aplikasi *G-power*. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3 dalam melakukan pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap *social identity*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap *behavioral intention*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *social identity* terhadap *behavioral intention*. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *social identity*. *Age* dapat memoderasi hubungan antara *social identity* terhadap *behavioral intention*. *Age* dapat memoderasi hubungan antara *perceived value* terhadap *behavioral intention*.

Kata Kunci : *Perceived Value, Social Identity, Behavioral Intention, dan Age*