

## ABSTRAK

Proses digitalisasi yang masif di berbagai industri telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen, termasuk dibidang hiburan. Peningkatan minat terhadap layanan on-demand di Indonesia telah memperketat persaingan pasar, memberikan konsumen berbagai pilihan dan kemudahan beralih antara layanan. Oleh karena itu, fenomena bisnis ini memiliki implikasi bagi layanan VOD, terutama berkaitan dengan niat kelanjutan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dan inkonsistensi hasil temuan, khususnya dalam mengeksplorasi dampak kualitas layanan terhadap niat kelanjutan. Kerangka konseptual penelitian melibatkan variabel-variabel utama seperti kualitas layanan, penciptaan nilai bersama konsumen, keterlibatan konsumen, dan niat kelanjutan, yang berlandaskan pada perspektif teori service dominant logic dan didukung oleh literatur terdahulu. Pengumpulan data melibatkan 295 responden melalui analisis kuantitatif dan struktural yang dilakukan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan program Analisis Moment Struktural (AMOS) versi 24.

Hasil temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *customer value co-creation* dan *customer engagement* dapat memperkuat hubungan *service quality* dan *continuance intention*. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value co-creation*, kemudian *customer value co-creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, dilanjutkan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Namun pada *customer value co-creation* terhadap *continuance intention* memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan. Semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan diharapkan implikasi manajerial dapat bermanfaat bagi para manajer dalam membuat strategi dan menentukan keputusan pemasaran selanjutnya.

**Keywords** : *Service Quality, Customer Value Co-creation, Customer Engagement, Continuance Intention.*