

ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN MINAT BERLANGGANAN DI INDUSTRI VIDEO-ON-DEMAND DI INDONESIA

Nurvi Apriana Yusuf*¹, Indrawati²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

nurviapriana@student.telkomuniversity.ac.id¹, indrawati02@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini mengukur minat pengguna video-on-demand di Indonesia dengan menggunakan model penelitian UTAUT2 yang telah dimodifikasi, dimana peneliti menganalisis variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content terhadap Behavioral Intention. Data didapat menggunakan survei online dan berhasil mengumpulkan 403 responden yang valid, dengan usia 15-60 tahun, dan telah menggunakan layanan video-on-demand, serta telah melewati masa percobaan (free trial). Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Untuk menguji validitas dan realibilitas, peneliti menggunakan software SPSS versi 21. Selain itu, untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat 4 faktor yang memengaruhi Behavioral Intention, yaitu Habit, Content, Performance Expectancy. Dan Effort Expectancy. Dalam variabel moderator, maka variabel Age (Usia) memengaruhi Habit terhadap Behavioral Intention, sedangkan variabel moderator Gender (Jenis Kelamin) dan Income (Pendapatan) tidak berpengaruh. Penelitian ini juga mendapatkan hasil R² sebesar 0,655 dan masuk pada kategori moderat.

Kata kunci: UTAUT2, Teknologi Adopsi, Perilaku Konsumen.

Abstract: This study measures the interest of video-on-demand users in Indonesia by using a modified UTAUT2 research model, where researcher analyze the factors in UTAUT2. The data in this study, collected online using online surveys and managed to collect 403 valid respondents, aged 15-60 years, and have used video-on-demand services, and have passed the trial period (free trial). All data collected has met the criteria of validity and reliability. To test the validity and reability, researcher used the Spss version 21 software. In addition, to test the hypothesis, researcher used Structural Equation Modeling (SEM) using version 3.0 SmartPLS Software. The test results prove that there are four factors that influence Behavioral Intention, namely Habit, Content, Performance Expectancy and Effort Expectancy. In the moderator variable, the age variable influences Habit on Behavioral Intention, while the Gender (gender) moderator variable and Income (income) have no effect. This study also obtained R² results of 0.655 and entered in the moderate category.

Keywords: UTAUT2; Technology Adoption; Consumer Behavior.

PENDAHULUAN

Video-on-demand merupakan sistem interaktif yang memungkinkan kita untuk memilih konten video yang akan dinikmati. Tidak seperti televisi pada umumnya, dimana kita harus menunggu konten sesuai jadwal tayang, video-on-demand memungkinkan kita untuk menikmati, mengunduh, dan memilih

konten yang kita inginkan kapanpun dan melalui perangkat apapun. Menurut survei yang dilakukan oleh DailySocial.id dalam "Laporan DailySocial: Survei Video on Demand 2017", terhadap 1037 pengguna internet di seluruh Indonesia, masyarakat Indonesia memiliki pemahaman bahwa video-on-demand diartikan sebagai konten video yang disediakan melalui

internet dan video yang mengharuskan untuk membayar sesuai dengan konten yang dinikmati. Jika di negara lain seperti Amerika Serikat, layanan video-on-demand dapat dinikmati melalui pembayaran kartu kredit, di Indonesia metode pembayaran layanan video-on-demand lebih beragam jenisnya, mulai dari pembayaran melalui kartu kredit dan financial technology, bundling paket operator, paket bundling internet dan TV kabel, dan metode potong pulsa. Di Indonesia sendiri, layanan video-on-demand memiliki beragam jenisnya, mulai dari layanan video-on-demand over-the-top berbayar langganan seperti Netflix, HOOQ, Viu, iFlix, dan Catchplay, layanan video-on-demand yang mengharuskan pengguna untuk membayar per konten yang dinikmati seperti iTunes dan Google Play Movies and TV, konten video-on-demand online yang gratis seperti YouTube, Vimeo, dan Vimeo, serta layanan video-on-demand dalam jaringan TV satelit atau TV kabel seperti yang disediakan oleh Telkom Indihome dan First Media (DailySocial.id, 2018). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Nielsen Consumer Media View terhadap 11 kota di Indonesia, menunjukkan bahwa akses konten video dan film melalui video-on-demand seperti aplikasi HOOQ, Netflix, iFlix, dan sebagainya meningkat dari tahun sebelumnya, menjadi sebesar 28% di tahun 2017, walaupun persentase TV terrestrial dan TV kabel masih memimpin dengan angka 77% (DailySocial.id, 2018). Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap konten video-on-demand, mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba dalam membuat layanan video-on-demand. Di tahun 2019, perusahaan GO-JEK Indonesia juga berencana untuk menghadirkan layanan video-on-demand, GO-PLAY, dimana layanannya akan terintegrasi melalui aplikasi GO-JEK. Managing Parter Ideosource dari GO-JEK Indonesia, melihat potensi bahwa pertumbuhan layanan video-on-demand

diprojeksikan bisa tumbuh 19% pertahunnya . Di Indonesia sendiri, layanan video-on-demand sudah tersedia banyak pilihan, namun tidak semua perusahaan penyedia layanan video-on-demand bisa sukses di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan oleh DailySocial.id, HOOQ, Netflix, dan Viu merupakan platform layanan video-on-demand berbayar yang paling populer, dimana iFlix, Google Play Movies & TV, iTunes, Viki, Tribe, dan Catchplay menyusul dibelakangnya, dimana sebanyak 23,96% responden belum pernah menggunakan layanan video-on-demand (DailySocial.id, 2018).

Pengguna video-on-demand di Indonesia juga terus meningkat hingga mencapai angka 15,3 juta pengguna di tahun 2018. HOOQ, Netflix, Viu, dan iFlix merupakan aplikasi video-on-demand dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, dimana Walaupun begitu, tingkat perbandingan penggunaan dari video-on-demand cenderung masih rendah, di angka jumlah akses konten video dan film, video-on-demand hanya mencapai angka 28% dimana 77% masih dinominasi oleh televisi kabel. Tingkat penetrasi pengguna video-on-demand juga masih di taraf yang rendah, di tahun 2018, hanya mencapai angka 5,7%. Untuk dapat meningkatkan persaingan, perusahaan yang bergerak di industri video-on-demand harus mampu menganalisis faktor apa saja yang paling memengaruhi pengguna dalam penggunaan aplikasi video-on-demand. Dengan begitu, perusahaan video-on-demand, dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pengguna dalam adaptasi teknologi itu sendiri, sehingga perusahaan-perusahaan video-on-demand dapat meningkatkan faktor-faktor yang efektif dalam penggunaan aplikasinya. Selain itu, penting juga untuk perusahaan video-on-demand dalam mengetahui faktor yang memengaruhi Behavioral Intention pada aplikasi video-

on-demand. Mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi behavioral intention pada aplikasi video-on-demand memberikan manfaat agar perusahaan yang bergerak di industri video-on-demand lebih baik lagi dalam memberikan manfaat bisnis dan fungsi, serta meningkatkan layanan yang lebih baik lagi. Peneliti juga memiliki rasa keingintahuan terhadap faktor apa saja yang memengaruhi pengguna dalam adopsi teknologi video-on-demand, dikarenakan, berdasarkan hasil pencarian literatur, belum ada studi terpublikasi mengenai analisis faktor yang memengaruhi Behavioral Intention pada aplikasi video-on-demand dengan menggunakan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor-faktor manakah yang berpengaruh terhadap pembentukan minat berlangganan dari video-on-demand itu sendiri.

Model UTAUT2

Model UTAUT2 merupakan model pengembangan dari model UTAUT yang diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada 2012 (Venkatesh, et al, 2012). Menurut Venkatesh (Statista, 2018), Model UTAUT2 merupakan model yang tidak hanya menggabungkan hubungan utama dalam UTAUT, tetapi juga menambah new construcs dan hubungan dalam memperluas penerapannya pada konteks konsumen. Dalam salah satu survei online dua tahap yang dilakukan oleh Venkatesh, et al. (Venkatesh, et al, 2012) terhadap 1.512 konsumen internet mobile, Venkatesh telah membuktikan secara empiris bahwa model UTAUT2 memiliki tingkat aplikabilitas terhadap konteks konsumen. Selain itu, telah dibuktikan bahwa UTAUT2 menunjukkan peningkatan substansial pada varians, dimana Behavioral Intention meningkat menjadi 74% dan Technology Use sebesar 52%,

dimana pada model UTAUT sebesar 56% dan 40%. Ini membuktikan bahwa UTAUT2 lebih kritis dalam memperkirakan validitas jika konteksnya adalah konsumen, jika dibandingkan model UTAUT orisinal dimana konteksnya adalah organisasi.

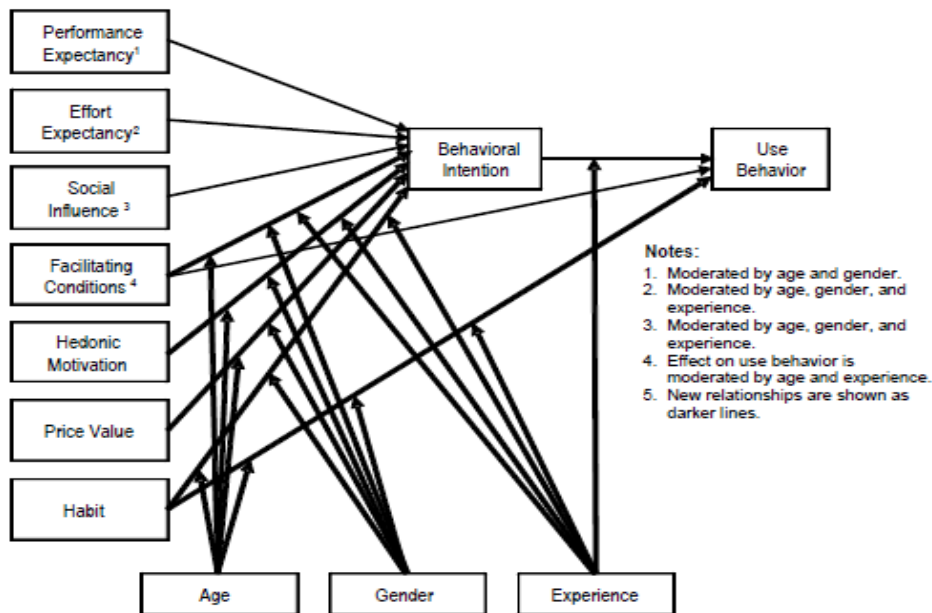
UTAUT2 yang diperkenalkan oleh Venkatesh, et al. (Venkatesh, et al, 2012), telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu untuk mencari minat adopsi dan penggunaan terhadap suatu teknologi. Peneliti melakukan review pada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan model UTAUT2, untuk mengidentifikasi variabel dan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, dan melihat bagaimana perbedaan dan kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti. Peneliti juga menghapus dan mengikuti beberapa aspek yang terdapat dalam penelitian terdahulu sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti memodifikasi model UTAUT2 dengan menambahkan variabel Content.

Model penelitian yang peneliti gunakan adalah model UTAUT2, yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al. (Venkatesh, et al, 2012), dan peneliti melakukan beberapa perubahan dengan fungsi untuk menyesuaikan dengan objek penelitian. Peneliti memakai variabel-variabel independen yang terdapat dalam model UTAUT2, yaitu Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Hedonic Motivations (HM), Price Value (PV), dan Habit (HT), tetapi peneliti menambahkan variabel Content (CT). Menurut Indrawati (Indrawati dan Mansur, 2015), "Konten adalah salah satu variabel yang belakangan ini mulai diteliti, dan dari banyak penelitian menyimpulkan bahwa konten memiliki pengaruh besar terhadap adopsi sebuah teknologi". Penambahan variabel Content dalam penggunaan

model UTAUT2 telah dilakukan pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh (Indrawati dan Haryoto, 2015), pada “The Use of Acceptance Theory and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users’ Intention in Adopting TV Streaming”, dimana pada penelitian tersebut variabel Content menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Intention pada kasus TV Streaming. Perbedaan ada pada objek yang peneliti gunakan, dimana peneliti menggunakan objek video-on-demand, sedangkan penelitian (Indrawati dan Haryoto, 2015) adalah TV Streaming. Selain itu, peneliti menambahkan variabel Income sebagai variabel moderator. Income Variable telah dilakukan pada penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian (Indrawati dan Haryoto, 2015) mengenai TV streaming, Income menjadi variabel moderator 3 variabel yaitu Content, Facilitating Condition, dan Hedonic Motivation terhadap Behavioral Intention.

Peneliti menggunakan model penelitian UTAUT2 yang diperkenalkan oleh Venkatesh, et al. (Venkatesh, et al, 2012) sebagai model dasar dalam penelitian ini, dimana model UTAUT2

merupakan model yang paling baru dalam teori adopsi teknologi. UTAUT2 juga merupakan model yang mengombinasikan delapan teori terdahulu yaitu Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Model of Personal Computer Utilization (MPCU), Combined TAM-TPB (C-TAM-TPB), Innovation Diffusion Theory (IDT), dan Social Cognitive Theory (SCT). Model UTAUT2 juga telah banyak digunakan pada penelitian yang berkaitan dengan adopsi teknologi sebelumnya, seperti penelitian Xu (2014) mengenai Continuance Use dari pengguna games social network, dan Indrawati (Indrawati dan Mansur, 2015) mengenai Behavioral Intention pada penggunaan @wifi.id. Selain itu, UTAUT2 lebih cocok jika digunakan pada penelitian yang memiliki konteks konsumen, tidak seperti model UTAUT orisinil, yang lebih sesuai untuk penelitian adopsi teknologi pada konteks organisasi, sehingga UTAUT2 lebih cocok digunakan dalam penelitian ini karena konteks nya merupakan konteks konsumen individu.

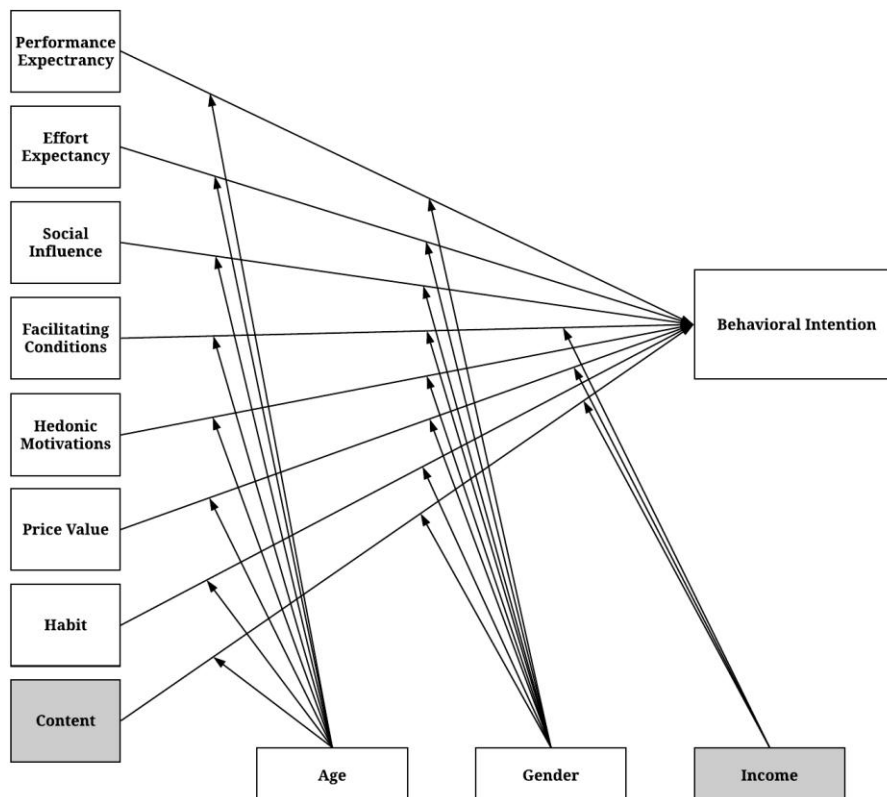


Gambar 1. Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Sumber: Venkatesh, et al. 2012

Peneliti menggunakan model penelitian UTAUT2 yang diperkenalkan oleh Venkatesh, et al. (Venkatesh, et al, 2012) sebagai model dasar dalam penelitian ini, dimana model UTAUT2 merupakan model yang paling baru dalam teori adopsi teknologi. UTAUT2 juga merupakan model yang mengombinasikan delapan teori terdahulu yaitu Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Model of Personal Computer Utilization (MPCU), Combined TAM-TPB (C-TAM-TPB), Innovation Diffusion Theory (IDT), dan Social Cognitive Theory (SCT). Model UTAUT2 juga telah banyak digunakan

pada penelitian yang berkaitan dengan adopsi teknologi sebelumnya, seperti penelitian Xu (2014) mengenai Continuance Use dari pengguna games social network, dan Indrawati (Indrawati dan Mansur, 2015) mengenai Behavioral Intention pada penggunaan @wifi.id. Selain itu, UTAUT2 lebih cocok jika digunakan pada penelitian yang memiliki konteks konsumen, tidak seperti model UTAUT orisinil, yang lebih sesuai untuk penelitian adopsi teknologi pada konteks organisasi, sehingga UTAUT2 lebih cocok digunakan dalam penelitian ini karena konteks nya merupakan konteks konsumen individu.



Gambar 2. Model Modified UTAUT2 dalam Penelitian Ini
(Diadaptasi dari model UTAUT2 oleh Vekatesh, et al. (2012)

Sumber: Hasil olahan peneliti (2018)

Peneliti memodifikasi model UTAUT2 sesuai kebutuhan penelitian ini dimana, peneliti tidak menggunakan variabel *Use Behavior* dikarenakan peneliti hanya mengidentifikasi *Behavioral Intention*. Selain itu, peneliti juga menambahkan variabel *Content*, dikarenakan menurut peneliti variabel *Content* merupakan variabel yang penting di layanan *video-on-demand*, dikarenakan *video-on-demand* adalah layanan yang menjual jasa konten secara *over-the-top*, sehingga konten merupakan produk utama dalam jualannya. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya, dimana dalam penelitian (Indrawati dan Haryoto, 2015), "*The Use of Acceptance Theory and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users' Intention in Adopting TV Streamig*", variabel *Content* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna TV *Streaming*, perbedaannya penelitian dari (Indrawati dan Haryoto, 2015) dengan penelitian ini, ialah penelitian ini menggunakan objek layanan *video-on-demand*, dimana penelitian (Indrawati dan Haryoto, 2015) menggunakan objek TV *Streaming*, tetapi kedua objek tersebut sama-sama menjual layanan konten sebagai produknya.

Pada variabel moderator, model UTAUT2 memiliki tiga variabel moderator yaitu *Age*, *Gender*, dan *Experience*, namun peneliti menghapus variabel *Experience* pada penelitian ini dikarenakan variabel *Experience* membutuhkan metode data sampling secara periodical, bukan melalui penelitian dalam satu periode, tetapi harus dilakukan secara berkala, dimana peneliti tidak melakukan metode tersebut di penelitian ini. Peneliti juga menambahkan variabel *Income*, dikarenakan pada penelitian (Indrawati dan Haryoto, 2015) *Income* telah terbukti memoderator pengaruh dari variabel *Content*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivations*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Inilah framework dalam penelitian ini yang ditunjukkan di gambar. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hipotesis

No.	Hipotesis	Sumber
1.	<i>Performance Expectancy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Indrawati dan Haryoto (2015), dalam " <i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users' Intention in Adopting TV Streaming</i> "
1a.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Age</i>	Wong, et al. (2014), dalam " <i>Mobile TV: A New Form of Entertainment?</i> "
1b.	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Gender</i>	Xu, et al. (2014), dalam " <i>Understanding User's Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games.</i> "
2.	<i>Effort Expectancy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Anjarsari & Ariyanti. (2015), dalam " <i>Analysis Factors Affecting Instagram Adoption by Online Shoppers in Bandung City</i> ".
2a.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Age</i>	Wong, et al. (2014), dalam " <i>Mobile TV: A New Form of Entertainment?</i> "

2b.	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Gender</i>	Wong, et al. (2014), dalam “ <i>Mobile TV: A New Form of Entertainment?</i> ”
3.	<i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Indrawati dan Haryoto (2015), dalam “ <i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users’ Intention in Adopting TV Streaming</i> ”
3a.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Age</i>	Indrawati dan Haryoto (2015), dalam “ <i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users’ Intention in Adopting TV Streaming</i> ”
3b.	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Gender</i>	Xu, et al. (2014), dalam “ <i>Understanding User’s Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games.</i> ”
4.	<i>Facilitating Conditions</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Venkatesh, et al. (2012) dalam “ <i>Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ”
4a.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Age</i>	Wong, et al. (2014), dalam “ <i>Mobile TV: A New Form of Entertainment?</i> ”
4b.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Gender</i>	Wong, et al. (2014), dalam “ <i>Mobile TV: A New Form of Entertainment?</i> ”
4c.	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Income</i> .	Indrawati dan Haryoto (2015), dalam “ <i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users’ Intention in Adopting TV Streaming</i> ”
5.	<i>Hedonic Motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Indrawati dan Haryoto (2015), dalam “ <i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users’ Intention in Adopting TV Streaming</i> ”
5a.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Age</i>	Venkatesh, et al. (2012) dalam “ <i>Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ”
5b.	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Gender</i>	Venkatesh, et al. (2012) dalam “ <i>Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ”

6.	<i>Price Value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Indrawati dan Haryoto (2015), dalam “ <i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users’ Intention in Adopting TV Streaming</i> ”
6a.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Age</i>	Venkatesh, et al. (2012) dalam “ <i>Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ”
6b.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Gender</i>	Venkatesh, et al. (2012) dalam “ <i>Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ”
6c.	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Income</i>	Wong, et al. (2014), dalam “ <i>Mobile TV: A New Form of Entertainment?</i> ”
7.	<i>Habit</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Hew, et al. (2015), dalam “ <i>What Catalyses Mobile Apps Usage Intention: An Empirical Analysis</i> ”
7a.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Age</i>	Deningtyas & Aryanti. (2017), dalam “ <i>Factors Affecting the Adoption of E-Payment on Transportation Service Application Using Modified Unified Technology of Acceptance and Use of Technology 2 Model</i> ”
7b.	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Gender</i>	Xu, et al. (2014), dalam “ <i>Understanding User’s Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games.</i> ”
8.	<i>Content</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	Indrawati dan Haryoto (2015), dalam “ <i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users’ Intention in Adopting TV Streaming</i> ”
8a.	Pengaruh <i>Content</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Age</i>	Indrawati (2010), dalam “ <i>A Conceptual Model for Behavioral Intention to Use 3G Mobile Multimedia Service in Indonesia</i> ”
8b.	Pengaruh <i>Content</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Gender</i>	Xu, et al. (2014), dalam “ <i>Understanding User’s Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games.</i> ”
8c.	Pengaruh <i>Content</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dimoderator oleh <i>Income</i>	Indrawati dan Haryoto (2015), dalam “ <i>The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users’ Intention in Adopting TV Streaming</i> ”

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, berdasarkan tujuan pada penelitian ini, penelitian ini juga termasuk ke dalam penelitian konklusif, dikarenakan dalam penelitian ini, peneliti telah membaca penelitian sebelumnya untuk membahas hubungan antar variabel. Variabel bebas yang ada pada penelitian ini ialah Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit, dan Content, sedangkan variable terikat ialah Behavioral Intention, dimana peneliti menggunakan model UTAUT2.

Selain itu, penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*. (Indrawati, 2015), mendefinisikan Teknik *non probability sampling* sebagai teknik *sampling* yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif serta model persamaan structural atau SEM, menggunakan software SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Deskriptif dan Karakteristik Responden

Dari keseluruhan 403 responden, persentase kategori usia dalam penelitian ini, didominasi oleh kategori *Young-Adult* (usia 15-24 tahun), dengan persentase 91,32%, dimana kategori Dewasa (usia 25-60 tahun), memiliki persentase sebesar 8,68%. Dari hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa persentase pengguna *video-on-demand* berjenis kelamin wanita lebih banyak dengan angka 65,51%, dengan total responden 264 orang, dimana jenis kelamin pria lebih sedikit dengan presentase 34,49%,

dengan total responden 139 orang. Dari hasil data yang telah didapat peneliti, terlihat bahwa pengguna layanan *video-on-demand* didominasi oleh kategori pendapatan di bawah upah minimum rata-rata (UMR). Persentase pengguna dengan pendapatan di bawah UMR sebesar 65,26%, dengan total responden sebanyak 263 jiwa, sedangkan kategori diatas UMR sebesar 34,74%, dengan total responden 140 jiwa. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel dengan skor tertinggi adalah variabel *Effort Expectancy* dengan angka 85,83%, dimana peringkat ke dua dan ke tiga adalah variabel *Hedonic Motivations* dengan angka 85,02%, dan variabel *Performance Expectancy* dengan 84,85%, dimana ketiga variabel tersebut ada pada kategori Sangat Tinggi, dan variabel yang mendapatkan skor terendah adalah variabel *Social Influence*. 3 dari 9 variabel dalam penelitian ini, masuk dalam kategori Sangat Tinggi, dimana 4 variabel lainnya masuk dalam kategori Tinggi.

Model Persamaan Struktural Pengujian Model Pengukuran

Peneliti melakukan pengujian model pengukuran, untuk menguji indikator terhadap variabel laten, atau dengan kata lain menguji seberapa besar sebuah indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya (Indrawati, 2017). Pengujian yang dilakukan ialah *valdisty* dan *reliability*. Dari keseluruhan pengujian, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid. Selain itu, uji lainnya untuk mengetahui bahwa item dalam variabel laten memenuhi kriteria *Construct Validity*, adalah mengetahui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). AVE digunakan untuk mengukur suatu variabel bersatu atau variabel yang berkorelasi, dengan membandingkan variabel tersebut dengan item-item untuk

mengukur variabel lain dalam suatu model (Indrawati, 2017). Hasil AVE (*Average Variance Extracted*) setiap variabel dalam

penelitian ini, terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel Laten	Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)
<i>Performance Expectancy</i>	0,630
<i>Effort Expectancy</i>	0,757
<i>Social Influence</i>	0,686
<i>Facilitating Conditions</i>	0,612
<i>Hedonic Motivations</i>	0,750
<i>Price Value</i>	0,697
<i>Habit</i>	0,686
<i>Content</i>	0,701
<i>Behavioral Intention</i>	0,736

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Setelah melakukan kalkulasi AVE menggunakan software SmartPLS 3.0, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini memenuhi kriteria convergent validity, dikarenakan seluruh nilai AVE di setiap variabel bernilai di atas 0,50.

Selain menguji validitas, uji reliabilitas juga harus dilakukan untuk mengukur konsistensi internat alat ukur (Abdillah & Jogjyanto, 2015). Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan dua metode yaitu Cronbach's Alpha dan

Composite Reliability. Menurut Chin (1995) dalam (Abdillah & Jogjyanto, 2015), Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai realibilitas dalam suatu konstruk, sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas dalam suatu konstruk. Menurut Indrawati (Indrawati, 2017), nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah sebesar 0,7.

Tabel 3. Nilai CA dan CR tiap variabel

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	<i>Composite Reliability (CR)</i>
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,910	0,933
<i>Content (CT)</i>	0,893	0,921
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0,920	0,940
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	0,841	0,887
<i>Habit (HT)</i>	0,884	0,916
<i>Hedonic Motivations (HM)</i>	0,916	0,937
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0,854	0,895
<i>Price Value (PV)</i>	0,892	0,920

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Pengujian Model Struktural

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, dengan menggunakan pengujian one-tailed test. Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015), jika sebuah penelitian menggunakan hipotesis satu ekor (one-tailed test), maka jika nilai t-value $\geq 1,64$, dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dari itu H_a diterima, selain itu, jika nilai t-value $\geq 1,28$ dan menggunakan tingkat signifikansi 90%, maka terdapat pula pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Nilai Path Coefficient dan T Value

No	Paths	Path Coefficient	Nilai t	Kesimpulan
1.	HT to BI	0,382	7,726	Ha diterima
2.	CT to BI	0,214	3,493	Ha diterima
3.	PE to BI	0,154	3,059	Ha diterima
4.	EE to BI	0,062	1,483*	Ha diterima
5.	FC to BI	0,050	0,947	Ha ditolak
6.	PV to BI	0,048	1,178	Ha ditolak
7.	HM to BI	0,043	0,749	Ha ditolak
8.	SI to BI	0,042	1,053	Ha ditolak

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan nilai path coefficients dan t-value pada tabel 4.26, maka kesimpulan dari pengujian hipotesis adalah:

1. Performance Expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
2. Effort Expectancy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
3. Social Influence tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
4. Facilitating Conditions tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
5. Hedonic Motivations tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
6. Price Value tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

7. Habit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention
8. Content memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention

Selain itu, pengaruh dari variabel laten dependen yang terhadap variabel laten independen, juga dapat terlihat melalui persentase varian yang dijelaskan, yaitu R^2 . Dalam penelitian ini, R^2 dari variabel dependen Behavioral Intention ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai R^2

Variabel Laten	R^2
<i>Behavioral Intention</i>	0,655

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari nilai R^2 yang terdapat pada tabel 4.27, maka nilai R^2 pada konstruk

variabel dependen Behavioral Intention, adalah sebesar 0,655 yang berarti variabel Behavioral Intention dipengaruhi sebesar 65,5% oleh variabel Performance Expectancy, Habit, dan Content, sedangkan pengaruh sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil R^2 juga menggambarkan bahwa model terindikasi "Moderat" dikarenakan nilai yang didapat masuk dalam indikasi "Moderat" (Indrawati, 2017).

Pengujian Variabel Moderator

Penelitian ini memiliki tiga variabel moderator, yaitu Age (Usia), Gender (Jenis Kelamin), dan Income (Pendapatan). Untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari ketiga variabel moderator terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen, maka tiga variabel moderator tersebut akan diuji. Pada pengujian sebelumnya, 4 variabel yaitu Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, dan Price Value tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga tidak akan diikutsertakan pada pengujian pengaruh variabel moderator, sesuai dengan kaidah Baron dan Kenney (1986) dalam (Abdillah & Jogjyanto, 2015), dimana pengujian efek mediasi hanya dapat dilakukan jika terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, maka yang idnyatakan signifikan ialah variable Age memoderasi pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penilaian konsumen mengenai faktor-faktro yang ada pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content) pada adopsi penggunaan layanan video-on-demand di Indonesia ada pada nilai Tinggi dan

Sangat Tinggi, dimana penilaian tersebut melebihi 68% pada garis kontinum, dimana penilaian lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Effort Expectancy, penilaian konsumen sebesar 85,83%.
2. Hedonic Motivations, penilaian konsumen sebesar 85,02%.
3. Performance Expectancy, penilaian konsumen sebesar 84,58%.
4. Content, penilaian konsumen sebesar 81,73%.
5. Facilitating Conditions, penilaian konsumen sebesar 81,43%.
6. Behavioral Intention, penilaian konsumen sebesar 77,85%.
7. gHabit, penilaian konsumen sebesar 73,05%.
8. Price Value, penilaian konsumen sebesar 73,03%.
9. Social Influence, penilaian konsumen sebesar 69,09%.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, Behavioral Intention, mendapatkan nilai sebesar 77,85%, dimana masuk dalam kategori Tinggi. Ini berarti ada ada kemungkinan tinggi dimana individu akan mengadopsi teknologi video-on-demand di masa yang akan datang.

Berdasarkan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi, faktor-faktor yang memengaruhi Behavioral Intention konsumen pada penggunaan video-on-demand di Indonesia adalah:

1. Habit, nilai t sebesar 7,726.
2. Content, nilai t sebesar 3,493.
3. Performance Expectancy, nilai t sebesar 3,059.
4. Effort Expectancy, nilai t sebesar 1,483.

Perbedaan Age (Usia) berpengaruh pada faktor pengaruh Habit terhadap Behavioral Intention pada penggunaan layanan video-on-demand di Indonesia. Sedangkan perbedaan Gender

(Jenis Kelamin) dan Income (Kategori Pendapatan) tidak berpengaruh pada faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, dan Content) terhadap Behavioral Intention pada penggunaan layanan video-on-demand di Indonesia.

Penelitian ini dapat digunakan untuk memrediksi Behavioral Intention pada penggunaan layanan video-on-demand di Indonesia, dikarenakan alat pengukuran tingkat variasi perubahan dalam penelitian ini sebesar 65,5% dan model dalam penelitian ini ada pada kategori moderat.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogjyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- DailySocial.id. (2018). Video on Demand Survey 2017. Diperoleh 9 Oktober 2018, dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-survei-video-on-demand-2017>.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu (1st ed)*. Bandung: Refika Aditama.
- Indrawati dan Haryoto, K.S. (2015). *The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users' Intention in Adopting TV Streaming. Proceedings of the 5th International Conference on Computing and Informatics*.
- Indrawati dan Mansur. (2015). *Behavioral Intention to Use @wifi.id Services in Indonesia*. 3rd International Seminar and Conference on Learning Organization (ISCLO 2015).
- Statista. (2018). *Video-on-Demand in Indonesia 2018*. Diperoleh 10 Oktober 2018, dari <https://www.statista.com/outlook/201/120/video-on-demand/indonesia>
- Venkatesh, et al. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. MIS Quarterly.