

## **Analisis Faktor Keputusan Berlangganan pada Subscription Video on Demand Menggunakan Metode UTAUT2**

**Clariza Risanti<sup>1\*</sup>, Tri Lathif Mardi Suryanto<sup>2</sup>, Arista Pratama<sup>3</sup>**

Jurusan Sistem Informasi, UPN “Veteran” Jawa Timur  
 Jl. Rungkut Madya No.1, Surabaya, Indonesia

\*e-mail *corresponding author*: 18082010082@student.upnjatim.ac.id

### **Abstract**

*The Video-on-Demand Subscription service has been growing in Indonesia since 2016 and provides easy access to media such as movies and Television shows. However, the digitization of this media also facilitates digital piracy which can cause losses to the film and television industry. This study was conducted to find out what factors motivate users to subscribe to the SVOD Netflix service in Indonesia. This study uses the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) model with the addition of the independent variable content availability and uses three moderator variables, namely age, gender, and experience. The results of the hypothesis test show that behavioral intention, habit, social influence, performance expectancy, facilitating conditions, price value, content availability variables and experience moderator variables significantly affect the intention to use the Netflix application. The significant effect on the experience moderator variable shows that the more experienced the user is on a service, the more likely it is for the user to use or re-subscribe.*

**Kata kunci:** *Subscription Video-On-Demand; Netflix; Subscribe*

### **Abstrak**

Layanan *Subscription Video-on-Demand* telah berkembang di Indonesia sejak tahun 2016 dan memberikan kemudahan akses pada media seperti film dan acara Televisi. Namun, adanya digitalisasi pada media ini juga mempermudah pembajakan secara digital yang dapat menyebabkan kerugian pada industri film dan televisi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang memotivasi pengguna dalam berlangganan pada layanan SVOD Netflix di Indonesia. Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* dengan tambahan variabel independen *content availability* serta menggunakan tiga variabel moderator yaitu *age*, *gender*, dan *experience*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *behavioral intention*, *habit*, *social influence*, *performance expectancy*, *facilitating condition*, *price value*, *content availability* serta variabel moderator *experience* secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan aplikasi Netflix. Pengaruh signifikan pada variabel moderator *experience* menunjukkan bahwa semakin berpengalaman pengguna pada suatu layanan, semakin besar kemungkinan bagi pengguna untuk memakai atau berlangganan kembali.

**Kata kunci:** *Subscription Video-On-Demand; Netflix; Berlangganan*

### **1. Pendahuluan**

Melalui *Internet of Things (IoT)* saat ini internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan data dari *Wearesocial* terdapat 4.54 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2020 [1]. Sementara itu hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di Indonesia sendiri terdapat 196,7 juta lebih pengguna internet pada tahun 2020. Penyebab dari peningkatan ini salah satunya karena adanya transformasi digital yang semakin massif [2]. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah *Subscription Video-On-Demand (SVOD)*.

*Subscription Video-On-Demand (SVOD)* merupakan layanan yang dapat memberikan akses tidak terbatas media informasi kepada pengguna yang berlangganan [1]. Melalui SVOD pengguna yang berlangganan dapat menonton film dan acara televisi sesuai dengan yang

diinginkan tanpa adanya batasan waktu. Peran SVOD sendiri saat ini telah menggeser peranan Televisi sebagai media informasi, dimana kini telah menyediakan berbagai macam media informasi seperti film, ragam hiburan, berita, serta informasi lainnya.

Melalui SVOD masyarakat diberikan kemudahan akses pada media informasi, kemudahan ini diharapkan mampu untuk mengurangi tingkat pembajakan pada media yang sering terjadi. Namun, dengan adanya SVOD juga mempermudah pembajakan secara digital di seluruh dunia. Berdasarkan data dari MUSO, perusahaan analisis anti-piracy, terjadi peningkatan pembajakan di sejumlah negara sejak diberlakukannya *lockdown* pandemi covid-19. Diantaranya, di India jumlah pembajakan pada film dan acara Televisi meningkat hingga 63% dan di Italy meningkat hingga 66% [3]. Dimana hal ini tentunya akan merugikan bagi industri hiburan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mendorong pengguna untuk berlangganan pada layanan SVOD.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor tersebut adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Metode ini merupakan kembangan dari metode UTAUT yang merupakan kembangan dari metode-metode *acceptance model* sebelumnya. Metode ini digunakan karena UTAUT2 merupakan metode yang dikembangkan khusus berdasarkan *consumer use* yang dapat memberikan gambaran spesifik tentang motivasi user untuk menggunakan layanan [2].

Salah satu variabel pada metode ini adalah variabel *hedonic motivation*, yang didefinisikan sebagai perasaan senang dan puas ketika menggunakan teknologi. Hal ini sesuai dengan tujuan digunakannya teknologi yang tidak hanya dilihat dari segi tujuan namun juga untuk mendapatkan kesenangan serta kepuasan [4]. Salah satu contoh penggunaan teknologi yang didasari oleh aspek hedonis adalah *streaming film* dan musik.

Pada penelitian ini juga digunakan variabel moderator *experience*. Banyak layanan yang diasosiasikan memiliki kemungkinan akan resiko, seperti layanan akan hukum, *accounting*, dan lain sebagainya [4]. Layanan SVOD juga tidak lepas akan hal ini, salah satunya resiko akan privasi. Privasi terbentuk karena adanya hubungan seseorang dengan orang lain [5]. Dimana pada komunikasi yang saat ini terjadi melalui berbagai media, memungkinkan terjadinya suatu kondisi yang mengganggu privasi seseorang. Terlebih dengan penggunaan layanan melalui internet yang memerlukan beberapa informasi untuk menyelesaikan suatu transaksi proses bisnis dimanapun dan kapanpun [6]. Dalam menggunakan layanan SVOD, dibutuhkan beberapa informasi. Contohnya pada proses pembayaran, pengguna wajib memberikan informasi alat yang digunakan untuk bertransaksi salah satunya kartu kredit. Pemberian informasi ini tentunya memerlukan kepercayaan tinggi dari pengguna kepada layanan. Sehingga banyak pengguna yang merasa ragu dan tidak nyaman bahkan setelah menggunakan layanan. Hal ini kemudian menyebabkan privasi menjadi salah satu aspek yang diperhitungkan oleh pengguna untuk mengambil keputusan sebelum menggunakan layanan [7].

Pengalaman penting untuk menambah kepercayaan pengguna kepada layanan. Variabel ini dapat mengurangi evaluasi layanan yang didasarkan pada rasa ragu atau takut dari pengguna [8]. Semakin banyak pengalaman yang dirasakan oleh pengguna akan mengurangi kekhawatiran user terhadap resiko yang mungkin didapatkan ketika menggunakan layanan [9]. Pengalaman merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur niat menggunakan suatu layanan, dengan pengalaman yang baik maka pengguna akan memiliki motivasi untuk menggunakan layanan kembali. Dengan adanya motivasi untuk menggunakan layanan secara berulang menunjukkan bahwa pengguna puas, nyaman, dan mendapatkan layanan sesuai dengan yang diinginkannya, sehingga membentuk pelanggan yang loyal [10][11]. Penggunaan variabel moderator *experience* pada penelitian ini diduga mampu meningkatkan motivasi pengguna untuk berlangganan pada layanan SVOD.

Metode UTAUT2 juga telah banyak digunakan untuk meneliti topik sejenis seperti pada penelitian [12-16]. Pada penelitian ini digunakan metode UTAUT2 untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi pengguna untuk berlangganan pada layanan SVOD Netflix di Indonesia.

## 2. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian tentang penerimaan suatu teknologi telah banyak dikembangkan teori-teori yang digunakan dalam pengujian, diantaranya TRA, TPB, TAM, C-TPB-TAM, IDT, SCT, hingga UTAUT. Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan pengembangan dari model teori penerimaan sebelumnya,

dimana metode ini berisi ringkasan-ringkasan dari mode-model tersebut. UTAUT merupakan metode yang dapat mengidentifikasi faktor kunci penerimaan pada teknologi dengan menilai behavioral intention serta actual usage dalam penggunaan [17]. Namun peningkatan penggunaan teknologi kemudian mendorong pengembangan pada model UTAUT yang lebih ditekankan pada perilaku hedonis pengguna, model ini kemudian disebut dengan UTAUT2.

Melalui pengembangan ini ditambahkan variabel *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* pada variabel independen. Dimana layanan SVOD dapat dikategorikan sebagai sistem informasi yang hedonis karena layanan ini memberikan pengalaman subjektif pada pengguna melalui kesenangan yang didapatkan dari konten [18]. Penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan subjek SVOD dengan metode UTAUT2 juga telah banyak dilakukan.

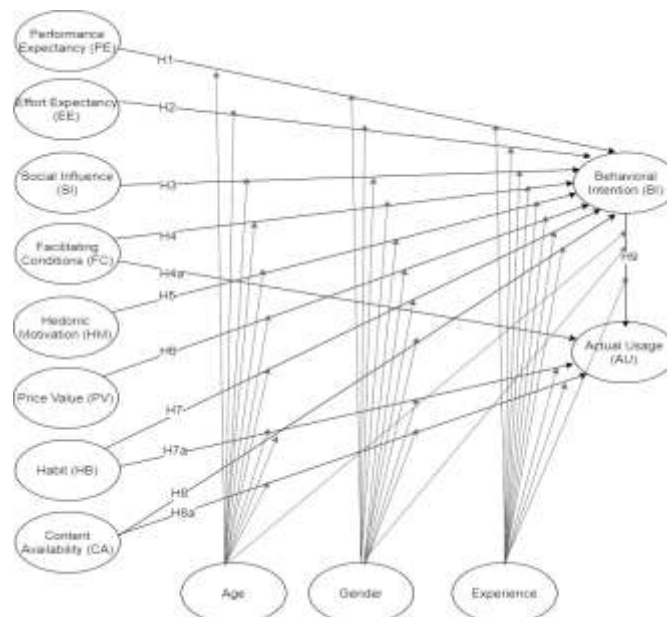
Penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan menggunakan variabel yang berbeda dengan beberapa tahapan analisis yang berbeda. Penelitian [5] hanya memfokuskan pada behavioral intention dan tidak pada actual usage, sementara [9] menggunakan metode *bootstrapping* untuk uji hipotesisnya, berbeda dengan [14] yang menambahkan analisis multigroup pada variabel moderatonya. Pada penelitian ini, analisisnya tidak hanya melihat pengaruh kepada behavioral intention namun juga actual usage, sesuai dengan metode UTAUT2 yang memang digunakan untuk mengidentifikasi factor kunci tersebut. Kemudian juga ditambahkan variabel *content availability* yang merupakan produk utama dari layanan SVOD serta tiga variabel moderator yaitu *age*, *gender*, dan *experience*. Sedangkan tahapan uji yang dilakukan diantaranya, uji outer model, inner model, dan uji hipotesis penelitian.

### 3. Metodologi

Tahapan pada penelitian ini pertama, dilakukan studi literatur serta identifikasi permasalahan yang mana telah dijelaskan dalam pendahuluan. kemudian dilanjutkan dengan menyusun model konseptual dan hipotesis, menentukan populasi dan sampel, penyebaran kuesioner, dan analisis data.

#### 3.1. Model Konseptual Penelitian

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu metode UTAUT2. Dimana variabel yang digunakan yaitu, yang pada model konseptualnya ditambahkan variabel independen *content availability* serta menggunakan tiga variabel moderator yaitu *age*, *gender*, dan *experience*. Penambahan variabel *content availability* dilakukan karena konten merupakan produk utama yang ditawarkan oleh layanan SVOD, dimana ketersediaan original konten pada layanan SVOD sering menjadi faktor pendorong untuk menggunakan layanan serta berlangganan pada layanan [19]. Berikut adalah model konseptual yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya

1. *Performance Expectancy*  
*Performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana suatu individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan.
2. *Effort Expectancy*  
*Effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang terkait dengan tingkat penggunaan sistem.
3. *Social Influence*  
*Social influence* merupakan sejauh mana suatu individu memandang bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru.
4. *Facilitating Condition*  
*Facilitating condition* merujuk pada persepsi customer terhadap sumber daya dan dukungan yang disediakan oleh perusahaan untuk menggunakan sistem
5. *Hedonic Motivation*  
*Hedonic motivation* dideskripsikan sebagai kesenangan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, hal ini juga mengambil peran penting dalam penentuan penerimaan teknologi.
6. *Price Value*  
*Price value* didefinisikan sebagai pertukaran kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya.
7. *Habit*  
*Habit* didefinisikan sebagai konstruksi persepsi yang mencerminkan hasil pengalaman sebelumnya.
8. *Content Availability*  
*Content availability* adalah variasi konten yang ditawarkan oleh penyedia layanan berdasarkan bahasa, genre, jumlah, dan kualitas yang diakses oleh banyak pengguna.
9. *Behavioral Intention*  
*Behavioral intention* merupakan tujuan pengguna untuk menggunakan tambahan barang atau jasa.
10. *Actual Usage*  
*Actual usage* didefinisikan sebagai bentuk respons psikomotorik eksternal yang diukur oleh seseorang melalui penggunaan nyata.

### 3.2. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna layanan SVOD Netflix yang ada di Indonesia, dimana berdasarkan data dari AMPD *research* jumlah pengguna berlangganan Netflix hingga Januari 2021 sebanyak 850.000. Kemudian jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat *error* 5%. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria tertentu disesuaikan dengan tujuan dari penelitian. Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan 400 sampel penelitian.

### 3.3. Analisis Data

Pada tahapan ini dilakukan uji *outer* model, *inner* model dan uji hipotesis pada data yang telah dikumpulkan. Dimana tahapan analisis ini dilakukan dengan *software SmartPLS*. Analisis *outer* model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model yang digunakan serta mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Uji ini terdiri atas *convergen validity* yang dinilai berdasarkan *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Discriminant validity* dengan melihat nilai dari *forneel-larcker criterion*. Kemudian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Analisis *inner* model dilakukan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Pada analisis ini dilakukan perhitungan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *R-square*. VIF digunakan untuk melihat adanya multikolinearitas. *R-square* digunakan untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara variabel bersifat signifikan. Pada penelitian ini digunakan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS* dengan pendekatan produk indikator. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan model yang

digunakan pada penelitian ini, yaitu variabelnya bersifat reflektif dan moderatornya bersifat katogerikal. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

| No  | Hipotesis Penelitian                               |
|-----|--|
| H1  | PE mempengaruhi BI untuk menggunakan layanan SVOD. |
| H1a | Gender memoderasi pengaruh PE terhadap BI          |
| H1b | Age memoderasi pengaruh PE terhadap BI             |
| H1c | Experience memoderasi pengaruh PE terhadap BI.     |
| H2  | EE mempengaruhi BI untuk menggunakan layanan SVOD  |
| H2a | Gender memoderasi pengaruh EE terhadap BI.         |
| H2b | Age memoderasi pengaruh EE terhadap BI.            |
| H2c | Experience memoderasi pengaruh EE terhadap BI.     |
| H3  | SI mempengaruhi BI untuk menggunakan layanan SVOD  |
| H3a | Gender memoderasi pengaruh SI terhadap BI.         |
| H3b | Age memoderasi pengaruh SI terhadap BI.            |
| H3c | Experience memoderasi pengaruh SI terhadap BI.     |
| H4  | FC mempengaruhi BI untuk menggunakan layanan SVOD  |
| H4a | FC mempengaruhi AU untuk menggunakan layanan SVOD. |
| H4b | Gender memoderasi pengaruh FC terhadap BI.         |
| H4c | Age memoderasi pengaruh FC terhadap BI.            |
| H4d | Experience memoderasi pengaruh FC terhadap BI.     |
| H5  | HM mempengaruhi BI untuk menggunakan layanan SVOD  |
| H5a | Gender memoderasi pengaruh HM terhadap BI.         |
| H5b | Age memoderasi pengaruh HM terhadap BI.            |
| H5c | Experience memoderasi pengaruh HM terhadap BI.     |
| H6  | PV mempengaruhi BI untuk menggunakan layanan SVOD  |
| H6a | Gender memoderasi pengaruh PV terhadap BI.         |
| H6b | Age memoderasi pengaruh PV terhadap BI.            |
| H6c | Experience memoderasi pengaruh PV terhadap BI.     |
| H7  | HB mempengaruhi BI untuk menggunakan layanan SVOD. |
| H7a | HB mempengaruhi AU untuk menggunakan layanan SVOD. |
| H7b | Gender memoderasi pengaruh HB terhadap BI.         |
| H7c | Age memoderasi pengaruh HB terhadap BI.            |
| H7d | Experience memoderasi pengaruh HB terhadap BI.     |
| H7e | Gender memoderasi pengaruh HB terhadap AU.         |
| H7f | Age memoderasi pengaruh HB terhadap AU             |
| H7g | Experience memoderasi pengaruh HB terhadap AU.     |
| H8  | CA mempengaruhi BI untuk menggunakan layanan SVOD. |
| H8a | CA mempengaruhi AU pada layanan SVOD.              |
| H8b | Gender memoderasi pengaruh CA terhadap BI.         |
| H8c | Age memoderasi pengaruh CA terhadap BI             |
| H8d | Experience memoderasi pengaruh CA terhadap BI.     |
| H8e | Gender memoderasi pengaruh CA terhadap AU.         |
| H8f | Age memoderasi pengaruh CA terhadap AU.            |
| H8g | Experience memoderasi pengaruh CA terhadap AU.     |
| H9  | BI mempengaruhi AU untuk menggunakan layanan SVOD  |
| H9a | Gender memoderasi pengaruh BI terhadap AU.         |
| H9b | Age memoderasi pengaruh BI terhadap AU.            |
| H9c | Experience memoderasi pengaruh BI terhadap AU.     |

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Karakteristik Responden

Dari keseluruhan 400 responden, 239 responden merupakan perempuan dan 161 responden adalah laki-laki. Responden berusia 15-24 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 234 dan jumlah responden berusia 25-54 tahun 163. Sebanyak 120 responden menggunakan aplikasi selama 4-6 bulan, 171 responden menggunakan aplikasi selama 1-3 bulan, dan 109 responden menggunakan aplikasi selama >7 bulan.

### 4.2. Hasil Uji Outer Model

Berikut merupakan hasil dari uji *outer model* yang terdiri atas nilai *outer loading* dari setiap indikator, *composite reliability*, *cronbach's alpha*, dan AVE.

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Model*

| Var. | Ind. | Load. | CR    | $\alpha$ | AVE   |
|------|------|-------|-------|----------|-------|
| AU   | AU1  | 0.897 | 0.899 | 0.837    | 0.749 |
|      | AU2  | 0.864 |       |          |       |
|      | AU3  | 0.833 |       |          |       |
| BI   | BI1  | 0.874 | 0.908 | 0.848    | 0.767 |
|      | BI2  | 0.869 |       |          |       |
|      | BI3  | 0.884 |       |          |       |
| CA   | CA1  | 0.698 | 0.841 | 0.751    | 0.570 |
|      | CA2  | 0.817 |       |          |       |
|      | CA3  | 0.761 |       |          |       |
|      | CA4  | 0.738 |       |          |       |
| EE   | EE1  | 0.713 | 0.842 | 0.751    | 0.572 |
|      | EE2  | 0.765 |       |          |       |
|      | EE3  | 0.794 |       |          |       |
|      | EE4  | 0.751 |       |          |       |
| FC   | FC1  | 0.765 | 0.836 | 0.717    | 0.630 |
|      | FC2  | 0.874 |       |          |       |
|      | FC3  | 0.766 |       |          |       |
| HB   | HB1  | 0.796 | 0.896 | 0.825    | 0.743 |
|      | HB2  | 0.885 |       |          |       |
|      | HB3  | 0.901 |       |          |       |
| HM   | HM1  | 0.783 | 0.811 | 0.651    | 0.589 |
|      | HM2  | 0.702 |       |          |       |
|      | HM3  | 0.814 |       |          |       |
| PE   | PE1  | 0.831 | 0.749 | 0.526    | 0.503 |
|      | PE2  | 0.676 |       |          |       |
|      | PE4  | 0.603 |       |          |       |
| PV   | PV1  | 0.832 | 0.894 | 0.829    | 0.738 |
|      | PV2  | 0.887 |       |          |       |
|      | PV3  | 0.875 |       |          |       |
| SI   | SI1  | 0.917 | 0.935 | 0.896    | 0.828 |
|      | SI2  | 0.949 |       |          |       |
|      | SI3  | 0.861 |       |          |       |

Tabel 2 menunjukkan hasil dari *outer model* yang terdiri atas *outer loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE. Dimana nilai dari *cronbach's alpha* sebesar 0.05 hingga 0.07 menunjukkan *moderate reliability* [20] dan nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.70. Kemudian nilai AVE harus diatas 0.70 [21] dan nilai *loading factor* harus  $\geq 0.5$  [22]. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dari hasil analisis data telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, sehingga dapat diterima. Kemudian pada tabel 3 menunjukkan hasil dari *discriminant validity* berdasarkan *forrell-larcker criterion*. Dimana nilai masing-masing variabel independen lebih besar dari korelasi antar variabel independen pada kolom yang sama, sehingga kriteria uji validitas dengan *discriminant validity* tercapai.

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

|    | AU    | BI    | CA    | EE    | FC     | HB    | HM    | PE    | PV    | SI   |
|----|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|------|
| AU | 0.865 |       |       |       |        |       |       |       |       |      |
| BI | 0.723 | 0.876 |       |       |        |       |       |       |       |      |
| CA | 0.38  | 0.48  | 0.755 |       |        |       |       |       |       |      |
| EE | 0.293 | 0.342 | 0.512 | 0.757 |        |       |       |       |       |      |
| FC | 0.225 | 0.301 | 0.503 | 0.627 | 0.793  |       |       |       |       |      |
| HB | 0.677 | 0.742 | 0.363 | 0.245 | 0.126  | 0.862 |       |       |       |      |
| HM | 0.335 | 0.483 | 0.554 | 0.434 | 0.373  | 0.415 | 0.767 |       |       |      |
| PE | 0.403 | 0.557 | 0.442 | 0.388 | 0.335  | 0.541 | 0.466 | 0.71  |       |      |
| PV | 0.496 | 0.635 | 0.46  | 0.386 | 0.35   | 0.604 | 0.488 | 0.474 | 0.859 |      |
| SI | 0.33  | 0.539 | 0.094 | 0.136 | -0.047 | 0.584 | 0.306 | 0.361 | 0.453 | 0.91 |

#### 4.3. Hasil Uji *Inner Model*

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

|    | AU    | BI    | CA | EE | FC | HB | HM | PE | PV | SI |
|----|-------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| AU |       |       |    |    |    |    |    |    |    |    |
| BI | 2.876 |       |    |    |    |    |    |    |    |    |
| CA | 1.678 | 2.198 |    |    |    |    |    |    |    |    |
| EE |       | 2.075 |    |    |    |    |    |    |    |    |
| FC | 1.49  | 2.138 |    |    |    |    |    |    |    |    |
| HB | 2.423 | 2.679 |    |    |    |    |    |    |    |    |
| HM |       | 1.954 |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PE |       | 1.85  |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PV |       | 2.662 |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SI |       | 1.925 |    |    |    |    |    |    |    |    |

Tabel 4 menunjukkan nilai dari inner model berdasarkan nilai VIF. Jika nilai VIF kurang dari 5 maka tidak ada masalah multikolinearitas [23]. dimana seluruh hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh variabel kurang dari 5 sehingga tidak ada masalah multikolinearitas pada model yang digunakan pada penelitian ini. Hasil dari nilai *R-Square* pada table 5 menunjukkan bahwa variabel behavioral intention memberikan pengaruh sebesar 70,4% sementara itu variabel *actual usage* memberikan pengaruh 60,3%.

Tabel 5. Hasil *R-Square*

| Variabel                  | <i>R-Square</i> |
|---------------------------|-----------------|
| Behavioral Intention (BI) | 0.704           |
| Actual Usage (AU)         | 0.603           |

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | O   | M      | STDEV  | T Statistic | P Values | Signifikansi |       |
|-----------|-----|--------|--------|-------------|----------|--------------|-------|
| PE→BI     | H1  | 0.106  | 0.101  | 0.042       | 2.511    | 0.012        | Ya    |
| G*PE→BI   | H1a | 0.027  | 0.029  | 0.046       | 0.581    | 0.561        | Tidak |
| A*PE→BI   | H1b | -0.042 | -0.041 | 0.041       | 1.043    | 0.297        | Tidak |
| E*PE→BI   | H1c | 0.033  | 0.018  | 0.044       | 0.767    | 0.444        | Tidak |
| EE →BI    | H2  | -0.043 | -0.036 | 0.048       | 0.893    | 0.372        | Tidak |
| G*EE→BI   | H2a | -0.078 | -0.040 | 0.077       | 1.010    | 0.313        | Tidak |
| A*EE→BI   | H2b | 0.002  | -0.007 | 0.049       | 0.049    | 0.961        | Tidak |
| E*EE→BI   | H2c | -0.026 | 0.019  | 0.064       | 0.411    | 0.681        | Tidak |
| SI →BI    | H3  | 0.160  | 0.164  | 0.044       | 3.597    | 0.000        | Ya    |
| G*SI→BI   | H3a | -0.013 | 0.005  | 0.045       | 0.278    | 0.781        | Tidak |

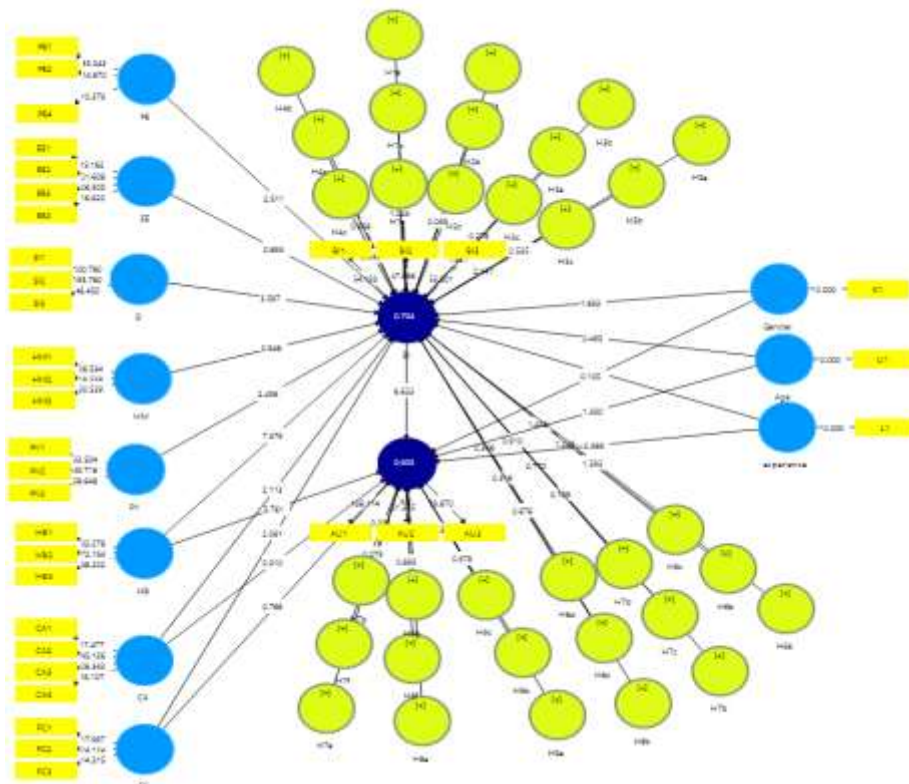
| Hipotesis |     | O      | M      | STDEV | T<br>Statistic | P<br>Values | Signifikansi |
|-----------|-----|--------|--------|-------|----------------|-------------|--------------|
| A*SI→BI   | H3b | -0.040 | 0.004  | 0.055 | 0.720          | 0.472       | Tidak        |
| E*SI→BI   | H3c | 0.073  | 0.060  | 0.048 | 1.531          | 0.126       | Tidak        |
| FC →BI    | H4  | 0.092  | 0.099  | 0.045 | 2.061          | 0.040       | Ya           |
| FC →AU    | H4a | 0.029  | 0.024  | 0.038 | 0.766          | 0.444       | Tidak        |
| G*FC→BI   | H4b | -0.034 | -0.005 | 0.051 | 0.658          | 0.511       | Tidak        |
| A*FC→BI   | H4c | -0.081 | -0.051 | 0.055 | 1.457          | 0.146       | Tidak        |
| E*FC→BI   | H4d | -0.024 | -0.040 | 0.045 | 0.545          | 0.586       | Tidak        |
| HM→BI     | H5  | 0.044  | 0.035  | 0.046 | 0.948          | 0.344       | Tidak        |
| G*HM→BI   | H5a | -0.008 | -0.009 | 0.050 | 0.158          | 0.874       | Tidak        |
| A*HM→BI   | H5b | 0.023  | 0.005  | 0.043 | 0.535          | 0.593       | Tidak        |
| E*HM→BI   | H5c | 0.102  | 0.089  | 0.048 | 2.147          | 0.032       | Ya           |
| PV→BI     | H6  | 0.123  | 0.118  | 0.050 | 2.456          | 0.014       | Ya           |
| G*PV→BI   | H6a | 0.082  | 0.051  | 0.052 | 1.593          | 0.112       | Tidak        |
| A*PV→BI   | H6b | 0.068  | 0.034  | 0.055 | 1.239          | 0.216       | Tidak        |
| E*PV→BI   | H6c | -0.070 | -0.057 | 0.048 | 1.458          | 0.145       | Tidak        |
| HB →BI    | H7  | 0.377  | 0.374  | 0.051 | 7.379          | 0.000       | Ya           |
| HB →AU    | H7a | 0.318  | 0.304  | 0.055 | 5.761          | 0.000       | Ya           |
| G*HB→BI   | H7b | -0.011 | -0.004 | 0.056 | 0.199          | 0.842       | Tidak        |
| A*HB→BI   | H7c | -0.042 | -0.038 | 0.054 | 0.770          | 0.442       | Tidak        |
| E*HB→BI   | H7d | -0.043 | -0.046 | 0.047 | 0.910          | 0.363       | Tidak        |
| G*HB→AU   | H7e | -0.012 | 0.008  | 0.047 | 0.260          | 0.795       | Tidak        |
| A*HB→AU   | H7f | 0.004  | -0.009 | 0.052 | 0.079          | 0.937       | Tidak        |
| E*HB→AU   | H7g | -0.018 | -0.027 | 0.055 | 0.336          | 0.737       | Tidak        |
| CA →BI    | H8  | 0.110  | 0.118  | 0.052 | 2.113          | 0.035       | Ya           |
| CA →AU    | H8a | 0.014  | 0.011  | 0.045 | 0.310          | 0.757       | Tidak        |
| G*CA→BI   | H8b | -0.043 | -0.009 | 0.064 | 0.676          | 0.500       | Tidak        |
| A*CA→BI   | H8c | -0.018 | 0.005  | 0.056 | 0.316          | 0.752       | Tidak        |
| E * CA→BI | H8d | -0.025 | -0.028 | 0.064 | 0.396          | 0.692       | Tidak        |
| G*CA→AU   | H8e | -0.037 | -0.014 | 0.050 | 0.753          | 0.452       | Tidak        |
| A*CA→AU   | H8f | -0.073 | -0.001 | 0.082 | 0.895          | 0.371       | Tidak        |
| E*CA→AU   | H8g | 0.019  | -0.001 | 0.044 | 0.422          | 0.673       | Tidak        |
| BI →AU    | H9  | 0.413  | 0.413  | 0.062 | 6.633          | 0.000       | Ya           |
| G*BI→AU   | H9a | -0.005 | -0.024 | 0.056 | 0.094          | 0.925       | Tidak        |
| A*BI→AU   | H9b | 0.059  | 0.051  | 0.061 | 0.979          | 0.328       | Tidak        |
| E*BI→AU   | H9c | -0.140 | -0.132 | 0.059 | 2.356          | 0.019       | Ya           |

Signifikansi hubungan antar variabel dilihat dari p-value, dimana apabila p-value < 0.05 maka berpengaruh signifikan. Dari hasil uji hipotesis diketahui variabel yang berdampak signifikan mempengaruhi motivasi berlangganan yaitu, *behavioral intention*, *habit*, *social influence*, *performance expectancy*, *facilitating condition*, *price value*, dan *content availability* serta variabel moderator *expectancy*.

Variabel *performance expectancy* banyak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada penelitian yang mengambil topik layanan streaming. Hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian sebelumnya, sehingga variabel ini kuat dan valid untuk digunakan sebagai faktor analisis dalam layanan streaming. Pengaruh signifikan pada variabel *social influence* menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan social seperti teman dan keluarga mendorong pengguna untuk berlangganan. Kemudian pengaruh signifikan pada variabel *facilitating*



*condition* menunjukkan bahwa fasilitas yang digunakan untuk menggunakan layanan mempengaruhi motivasi berlangnana. Sehingga penting bagi perusahaan utamanya untuk memperhatikan kemudahan aksesibilitas pada layanan. Hasil signifikan pada variable *price value* menunjukkan pentingnya harga dalam keputusan berlangganan. Tentunya dengan semakin beragam layanan SVOD yang muncul di Indonesia, maka penyedia harus memikirkan startegi yang tepat untuk dapat memberikan harga yang sesuai. Kemudian, variable *behavioral intention* yang berpengaruh signifikan pada variable *actual usage* menunjukkan bahwa niat penggunaan aplikasi mempengaruhi intensitas penggunaan aplikasi. Dimana niat penggunaan pada layanan SVOD didasari oleh konten yang disediakan, sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis dengan *Bootstrapping*

Modifikasi model konseptual UTAUT2 pada penelitian dengan menambahkan variabel *content availability* pada penelitian, menunjukkan hasil yang signifikan, hal ini sesuai dengan penelitian [14], [5] serta [24]. Hal ini menunjukkan bahwa konten pada layanan memiliki pengaruh yang signifikan untuk mendorong berlangganan pada layanan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bahwa konten yang disediakan telah sesuai dengan keinginan pengguna. Hasil signifikan ini juga memperkuat penelitian sebelumnya, sehingga variabel ini kemudian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya pada subjek yang sejenis.

Sementara itu, variabel moderasi *experience* juga terbukti berpengaruh signifikan hal ini menunjukkan bahwa, semakin lama user menggunakan aplikasi, maka akan membentuk rasa familiar dengan layanan yang kemudian dapat memperkuat perilaku pengguna utamanya dalam keinginan untuk menggunakan kembali [25]. Pengalaman yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mengurangi evaluasi terhadap layanan yang dikarenakan rasa ragu atau takut, misalnya karena privasi. Dengan dibangunnya kepercayaan maka hal ini akan mendorong pengguna untuk kembali menggunakan layanan.

**5. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode UTAUT2 diketahui bahwa variabel *behavioral intention*, *habit*, *social influence*, *performance expectancy*, *facilitating condition*, *price value*, dan *content availability*

berpengaruh signifikan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan berlangganan pada layanan SVOD Netflix di Indonesia. Sedangkan variabel moderator yang berpengaruh signifikan pada penelitian ini adalah variabel *experience*.

Penambahan variabel *content availability* terbukti berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan betapa pentingnya konten dalam mendorong pengguna untuk berlangganan. Sementara itu hasil dari analisis pada variabel moderasi menunjukkan bahwa *experience* berpengaruh signifikan dalam mendorong penggunaan aplikasi, sementara itu variabel moderator lain yaitu *age* dan *gender* tidak berpengaruh signifikan. Semakin berpengalaman pengguna pada layanan semakin besar kemungkinan bagi pengguna untuk memakai atau berlangganan pada suatu layanan.

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel moderasi lain pada model penelitian serta dapat menggunakan teknik uji hipotesis lain seperti MGA sehingga dapat memberikan hasil analisis yang lebih terperinci.

**Daftar Referensi**

- [1] P. Prabjit, C.V. Salim, A. Kusumawardhani, & W. Gunadi, "The Influence of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Trust towards Customer Loyalty in Subscription Video on Demand," *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal). Humanities and Social Sciences.*, vol. 4, no. 4, pp.10868-10882, 2021.
- [2] A.R. Dwi, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020," 18 Februari 2020, [Online]. Tersedia: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> [Diakses: 21 Juni 2022].
- [3] J. Izza, "Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI", APJII, Report number: 74, 2020.
- [4] A. Chatterley, "FILM & TV PIRACY SURGE DURING COVID-19 LOCKDOWN," 1 Februari 2020, [Online]. Tersedia: <https://www.muso.com/magazine/film-tv-piracy-surge-during-covid-19-lockdown> [Diakses: 21 Juni 2022].
- [5] N.A. Yusuf, I. Indrawati, "Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri Video-on-demand di Indonesia," *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, vol. 3, no. 1, pp.161-173, 2019.
- [6] K. Tamilmani, N.P. Rana, N. Prakasam, & Y.K. Dwivedi, "The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of hedonic motivation use in UTAUT2," *International Journal of Information Management.*, vol. 46, no. 3, pp.222-235, 2019.
- [7] V.W. Mitchell, "Problems and risks in the purchasing of consultancy services," *Service Industries Journal.*, Vol. 14, no. 3, pp.315-339, 2014.
- [8] Dahlström, Peter, and E. David "The coming era of 'on-demand' marketing", 1 April 2013, [Online]. Tersedia: <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-coming-era-of-on-demand-marketing> [Diakses: 20 Juni 2022].
- [9] D.N.L. Batu, Y. Alversia, "UTAUT2 Analysis on the Use of On-Demand Services Application with Perceived Privacy as Moderating Effect." *In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, Bandung, 534-539, 2 September, 2021.
- [10] K.B.A. Murray, "Test of services marketing theory: consumer information acquisition activities," *Journal of marketing.*, vol. 55, no.1, pp.10-25, 2011.
- [11] R. Bennett, C.E. Härtel, & J.R. McColl-Kennedy, "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R," *Industrial marketing management.*, vol. 34, no. 1, pp.97-107, 2015.
- [12] W.S. Kwon, M. Noh, "The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.* vol.14, no. 3, pp.335-349, 2019.
- [13] I.G.A Astarina, I.G.A.K Giantari & N.N. Y. Kerti "Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di Kota Denpasar," Disertasi. Program Studi Manajemen, Universitas Udayana, Badung, 2017.
- [14] S. Malewar, S. Bajaj, "Acceptance of OTT video streaming platforms in India during covid-19: Extending UTAUT2 with content availability," *Journal of Content, Community and Communication.* vol. 12, no.2, pp. 89-106, 2020.
- [15] T.M. Arun, S. Singhb, S.J. Khanc, M.U. Akramd, & C. Chauhane, "Just one more episode: exploring consumer motivations for adoption of streaming services," *Asia Pacific Journal of Information Systems.* vol. 31, no. 1, pp.17-42, 2021.
- [16] C. Fernández-Robin, S. McCoy, D. Yáñez, D. & R. Hernández-Sarpi, "Netflix, Who Is Watching Now?" *In International Conference on Human-Computer Interaction*, Orlando, 202-216, 26-31 Juli, 2019.

- 
- [17] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, & F.D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View," *MIS quarterly.*, vol. 27, no. 3. 425-478, 2013.
- [18] R.L. Wakefield, D. Whitten, "Mobile computing: a user study on hedonic/utilitarian mobile device usage," *European Journal of Information Systems.*, vol. 15, no. 3, pp. 292-300, 2016.
- [19] E. Sundaravel, N. Elangovan, "Emergence and future of Over-the-top (OTT) video services in India: an analytical research," *International Journal of Business, Management and Social Research.*, vol. 8 no. 2, pp.489-499, 2020.
- [20] J.F. Hair Jr, L.M. Matthews, R.L. Matthews, & M. Sarstedt, "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use," *International Journal of Multivariate Data Analysis.*, vol. 1, no. 2, pp.107-123, 2017.
- [21] J.F. Hair, C.M. Ringle, M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing theory and Practice.*, vol. 19, no. 2: pp.139-1521, 2021.
- [22] R. Maskey, J. Fei, H.O. Nguyen, "Use of exploratory factor analysis in maritime research," *The Asian journal of shipping and logistics.*, vol. 34 no. 2, pp.91-111, 2018.
- [23] A. Diamantopoulos, J.A. Siguaw, "Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration," *British journal of management.*, vol. 17, no. 4, pp.263-282, 2016.
- [24] N. Nugraha, I. Rachmawati, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Layanan Streaming Disney+ Hotstar Menggunakan Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (utaut 2)," *eProceedings of Management.*, Bandung, 3110-3120, Agustus 2021.
- [25] S.S. Kim, N.K. Malhotra, "Predicting system usage from intention and past use: scale issues in the predictors," *Decision Sciences.*, vol. 36, no. 1, pp.187-196, 2015.