FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI LAYANAN STREAMING DISNEY+ HOTSTAR MENGGUNAKAN EXTENDED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)

FACTORS AFFECTING THE ADOPTION OF DISNEY + HOTSTAR STREAMING SERVICES USING EXTENDED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (UTAUT 2)

Nabil Nugraha[1], Indira Rachmawati [2]

[1,2] Universitas Telkom, Bandung
nabilnugraha@student.telkomuniversity.ac.id[1], indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstrak

Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 64% dari populasi. Dengan adanya internet, pengguna dapat mengakses informasi dimanapun dan kapan pun, salah satunya adalah layanan hiburan. Konten yang disajikan layanan hiburan pun beragam, bisa berupa *online video, vlogs, music streaming service* dan *podcast.* Salah satu konten hiburan tersebut yang paling banyak diminati di Indonesia adalah *online.* Konten *online video* ini terbagi menjadi beberapa macam, diantara nya adalah *free video access* seperti Youtube dan juga *subscription video on demand* (SVoD) seperti Netflix, Hulu, HBO Go dan juga Disney+. Jumlah pengguna *video-on-demand* di Indonesia sebesar 14,7 juta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *streaming* disney+ hotstar menggunakan model penelitian *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT 2) yang telah di modifikasi dimana peneliti menganalisis variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit,* dan *Content terhadap Behavioral Intention*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan secara *online* melalui kuesioner dan berhasil mengumpulkan sebanyak 403 responden. Responden tersebut merupakan pengguna yang pernah atau sedang menggunakan Disney+ Hotstar. Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil Pengujian membuktikan bahwa terdapat 5 faktor dalam *Modified* UTAUT 2 yang mempengaruhi *Behavioral Intention*, yaitu *Habit, Content, Price Value, Hedonic Motivation* dan *Effort Expectancy*. Untuk variabel moderator, variabel *Age* mempengaruhi *Habit* terhadap *Behavioral Intention*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa hasil R^2 sebesar 0,637 sehingga masuk ke kategori moderat.
Kata Kunci **:** UTAUT 2, Adopsi Teknologi, Disney+ Hotstar, Perilaku Konsumen

Abstract

Internet users in Indonesia have reached 64% of the population. With the internet, users can access information anywhere and anytime, one of which is entertainment services. The Content served by entertainment services also varies, in the form of online videos, vlogs, music streaming services and podcasts. One of the most popular entertainment Content in Indonesia is online. This online video Content is divided into several types, including free video access such as Youtube and also video on demand (SVoD) subscriptions such as Netflix, Hulu, HBO Go and Disney+. The number of video-on-demand users in Indonesia is 14.7 million. This study aims to determine the factors that influence the adoption of Disney + Hotstar streaming services using the modified Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2) research model where the researcher analyzes the Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition variables. , Hedonic Motivation, Price Value, Habit, and Content on Behavioral Intention. The data in this study were collected online through a questionnaire and manAged to collect as many as 403 respondents. Respondents are users who have used or are currently using Disney + Hotstar. All data collected has met the criteria for validity and reliability. To test the hypothesis, researchers used Structural Equation Modeling (SEM). The test results prove that there are 5 factors in Modified UTAUT 2 that affect Behavioral Intention, namely Habit, Content, Price Value, Hedonic Motivation and Effort Expectancy. For the moderator variable, the variable Age affects Habit on Behavioral Intention. The results of this study also prove that the R^2 result is 0.637, so it falls into the moderate category.
Keywords: UTAUT 2, Technology Adoption, Disney + Hotstar, Consumer Behavior

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah meningkat dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir, salah satumya ada pada bidang teknologi digital yaitu jaringan internet. Perkembangan digital ini tanpa sadar telah mengubah cara kita berkomunikasi, mendidik dan menghibur diri [1]. Banyak cara yang dilakukan individu untuk menghibur diri, salah satunya adalah SVOD atau *Subscription Video on Demand*. SVOD ini telah menarik banyak perhatian konsumen dari seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Layanan SVOD terbesar di dunia yaitu Netflix, sudah memiliki hampir 160 juta pelanggan di lebih dari 190 negara [2]. SVOD merupakan salah satu bentuk IPTV (*Internet Protocol Television* (IPTV) yang menyediakan berbagai konten yang meliputi acara TV, film seri, film, dokumenter dalam bentuk video dan audio yang dapat diakses dengan koneksi internet. SVOD dapat berupa program gratis atau berbayar yang disediakan oleh TV satelit, telepon, dan perusahaan kabel, termasuk layanan *streaming* di Internet [3]. Di Indonesia sendiri, layanan SVOD ini sangat digemari. Pelanggan layanan SVOD di Indonesia mencapai 17% dari total populasi sebesar 265 juta orang. Pendapatan layanan di SVOD di Indonesia masih relatif yaitu sebesar $14 juta pertahun yang melampaui Filipina, Kamboja dan Vietnam [4].

Tingginya peminat SVOD di Indonesia dilatar belakangi beberapa hal, salah satunya ada tingkat kepercayaan Dalam menimbulkan kepercayaan pada konsumen, penyedia layanan *streaming* harus memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam menggunakan layanannya, yaitu *Service Convenience*, *Service Quality* dan *Sophistication* [5]. Selain kepercayaan, pengaruh sosial juga menjadi faktor tingginya peminat SVOD. Pengaruh sosial adalah tingkat dimana jika orang-orang penting atau berpengaruh mempercayai suatu sistem, maka individu tersebut harus menggunakan sistem itu [6]. SVOD merupakan layanan berbayar, untuk mengaksesnya, pengguna harus membayar biaya perbulan/minggu/tahunnya, tarif yang dikeluarkanpun beragam sehingga pengguna dapat memilih tarif mana yang memberikan harga yang sesuai dengan nilai yang didapatkan [6]. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* pengguna dalam menggunakan layanan SVOD, perusahaan SVOD sendiripun harus mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi *Behavioral Intention* agar dapat memberikan manfaat untuk perusahaan agar dapat meningkatkan manfaat bisnis dan fungsi, serta meningkatkan layanan yang lebih baik lagi [7]. Faktor-faktor tersebut dapat ditemukan dalam UTAUT2, UTAUT2 dapat dibuktikan memiliki tingkat aplikabilitas terhadap konteks konsumen. UTAUT2 juga menampilkan kenaikan substansial pada varians, dimana *Behavioral Intention* meningkat menjadi 74% dan *Technology Use* sebesar 52%, yang pada model UTAUT hanya sekitar 56% dan 40%. Hal tersebut dapat dibuktikan jikaIni membuktikan bahwa UTAUT2 lebih kritis dalam memperkirakan validitas jika konteksnya adalah konsumen [6].

2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran

2.1 Pemasaran

Pemasaran Menurut KBBI adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Pemasaran dalam segi sosial berarti proses bermasyarakat oleh individual atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai, satu dengan lainnya, pemasaran yang diartikan sebagai suatu aktivitas untuk mengetahui apa saja kebutuhan manusia dan sosial, atau singkatnya "*meetings need profitability*", yang menjelaskan jika pemasaran merupakan kegiatan dalam menyediakan kebutuhan manusia, dengan cara yang menguntungkan dari seluruh pihak [8].

2.2 Sistem Informasi

Teknologi informasi seperti komputer, perangkat lunak, basis data, Internet, perangkat seluler, dan lain lain selalu berhubungan dengan sistem informasi dalam menyampaikan informasi kepada orang lain dalam sebuah organisasi atau sosial yang berbeda. Dari hal itu, dapat disimpulkan jika sistem informasi merupakan suatu kepentingan umum yang meliputi pengembangan, penyebaran, implementasi, penggunaan dan dampak bagi organisasi dan masyarakat [9].

2.3 Adopsi Teknologi

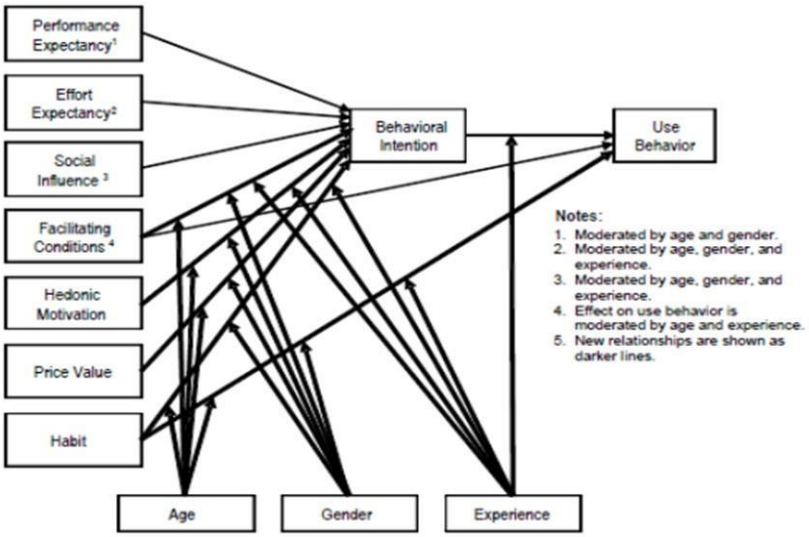
Peran teknologi dibutuhkan agar dapat me *manAge* sesuatu menjadi lebih tersusun. Agar intervensi dapat berhasil, maka langkag selanjutnya adalah mengidentifikasi individu yang bersedia mengadopsi dan mematuhi teknologi tersebut [10].

2.4 *Subscription Video on Demand* (SVoD)

SVoD atau *subscription video on demand* merupakan salah satu bentuk dari IPTV (*Internet Protocol Television)*. SVoD adalah sistem yang menyediakan berbagai konten yang meliputi acara TV, film seri, film, dokumenter dalam bentuk video dan audio yang dapat diakses dengan koneksi internet [4]

2.5 UTAUT2

UTAUT2 merupakan pengembangan dari model UTAUT, pengembangan model tersebut menghasilkan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu yang diperluas [6]. UTAUT2 menggabungkan 3 konstruk yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* untuk meningkatkan kekuatan prediktifnya. Model UTAUT 2 ini juga terbukti dapat menghubungkan penggunaan teknologi dengan konsumen menggunakan variabel *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* kemudian terdapat beberapa variabel demografis yaitu usia, jenis kelamin, dan pengalaman diusulkan untuk mengendalikan efek konstruksi pada niat perilaku dan penggunaan teknologi [6]. Berikut merupakan hubungan antar konstruk pada model UTAUT2 :



Gambar 1 Model UTAUT2

Penelitian model UTAUT2 sering digunakan dalam penelitian karena kelengkapan dan kekuatannya dalam menjelaskan intensi perilaku dibandingkan dengan teori teknologi lainnya. Venkatesh menyatakan bahwa anteseden yang mempengaruhi penggunaan teknologi baru berbeda menurut konteks, pengguna akhir dan teknologi. Dibandingkan dengan UTAUT, UTAUT2 menunjukkan kemajuan penting dalam perbedaan yang ditunjukkan dalam *Behavioral Intention* sebesar (56% -74%) [6].

2.5.1 Performance Expectancy

Performance Expectancy merupakan "tingkat ekspetasi pengguna bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai kinerja". Jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar yang merupakan layanan *streaming*, variabel *Performance Expentancy* bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanannya yang mencakup kemudahan dalam mencari dan menikmati konten audiovisual yang sediakan secara tepat [6]. Jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar yang merupakan layanan *streaming*, variabel *Performance Expentancy* bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanannya yang mencakup kemudahan dalam mencari dan menikmati konten audiovisual yang sediakan secara tepat.

2.5.2 Effort Expectancy

Variabel *Effort Expectancy* dikenal sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan inovasi [6]. Variabel *Effort Expectancy* jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar, *Effort Expectancy* bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan yang mencakup kemudahan dalam mencari dan menikmati konten audiovisual yang sediakan secara tepat

2.5.3 Social Influence

Social Influence adalah tingkat di mana individu percaya bahwa orang penting lain berpikir bahwa mereka harus menggunakan sistem [6]. Jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar, *Social Influence* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orang terdekat dalam menggunakan layanan dari Disney+ Hotstar.

2.5.4 Facilitating Condition

Facilitating Condition Disebut sebagai tingkat aksesibilitas terhadap sarana dan harta benda untuk menyelesaikan suatu tugas [6]. Jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar, Variabel *Facilitating Conditions* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengguna percaya dengan fasilitas yang memadai.

2.5.5 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation diartikan sebagai sebuah kesenangan (*fun*) atau kenikmatan (*pleasure*) yang didapatkan dari penggunaan suatu teknologi [6]. Jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar, *Hedonic Motivation* merupakan sebuah kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh pengguna Disney+ Hotstar dari penggunaan layanan Disney+ Hotstar untuk menonton film.

2.5.6 Price Value

Price Value diartikan sebagai pertimbangan kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari suatu sistem dan biaya moneter (*monetary cost*) yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sistem tersebut [6]. Jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar, *price value* ditujukan sebagai pertimbangan kognitif pengguna Disney+ Hotstar antara manfaat (*value*) yang didapat dari penggunaan layanan Disney+ Hotstar dengan biaya berlangganan yang harus di bayar setiap bulan atau tahunnya.

2.5.7 Habit

Habit diartikan sebagai sudah sejauh mana seorang individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis [6]. Jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar, *Habit* bertujuan untung mengetahui sejauh mana pengguna Disney+ Hotstar cenderung menggunakan layanan Disney+ Hotstar secara otomatis untuk menonton film atau series.

2.5.8 Content

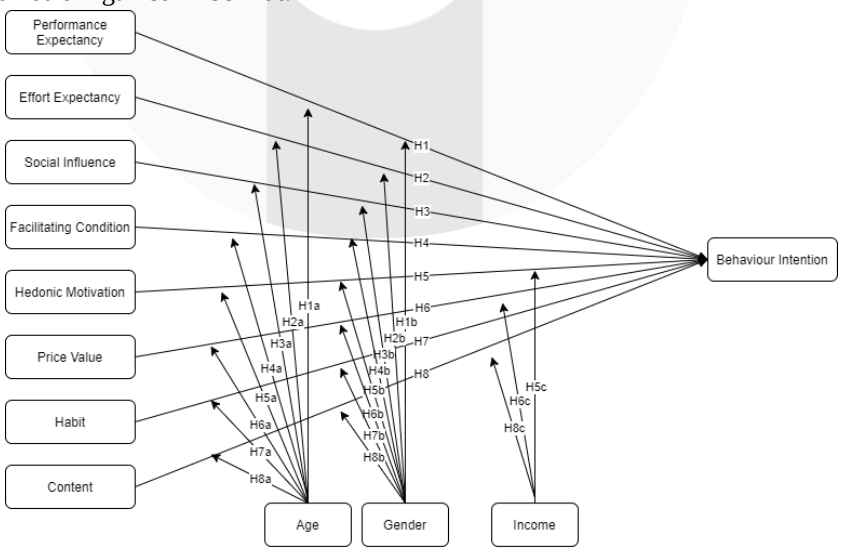
Content adalah salah satu dari saluran pemasaran yang digunakan untuk menjadi suatu ikatan (*engagement*), interaksi, dan pengaruh kepada khalayak atau target pelanggannya (Ryan 2017:205). Jika dihubungkan dengan Disney+ Hotstar, *content* digunakan sebagai penilaian pengguna terhadap konten yang disediakan oleh Disney+ Hotstar dengan membuktikan bahwa konten yang diberikan masih relevan, *up-to-date*, dan lengkap.

2.5.9 Behavioral Intention

Variabel *Behavioral intention* didasari atas kepercayaan apabila menggunakan sebuah teknologi akan mempermudah pekerjaan dan meningkatkan performa dalam bekerja, akan membutuhkan usaha yang sedikit, akan dipandang oleh lingkungan sosial, dan tersedianya fasilitas yang dapat menyokong seorang individu dalam penggunaan sistem tersebut [11].

2.6 Kerangka Pemikiran

Bentuk kerangka pemikiran penelitian ini berdasarkan keterkaitan perumusan masalah dengan variabel penelitian ditampilkan dalam gambar 2 berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia

H1a: Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Age*

H1b: Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Gender*

H2: *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia

H2a: Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Age*

H2b: Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Gender*

H3: *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia

H3a: Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Age*

H3b: Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Gender*

H4: *Facilitating Condition*s memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia

H4a: Pengaruh *Facilitating Condition*s terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Age*

H4b: Pengaruh *Facilitating Condition*s terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Gender*

H4c: Pengaruh *Facilitating Condition*s terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Income*.

H5: *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia

H5a: Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Age*

H5b: Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Gender*

H6: *Price Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia

H6a: Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Age*

H6b: Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Gender*

H6c: Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Income*

H7: *Habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia

H7a: Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Age*

H7b: Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Gender*

H8: *Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia

H8a: Pengaruh *Content* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Age*

H8b: Pengaruh *Content* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Gender*

H8c: Pengaruh *Content* terhadap *Behavioral Intention* dimoderator oleh *Income*

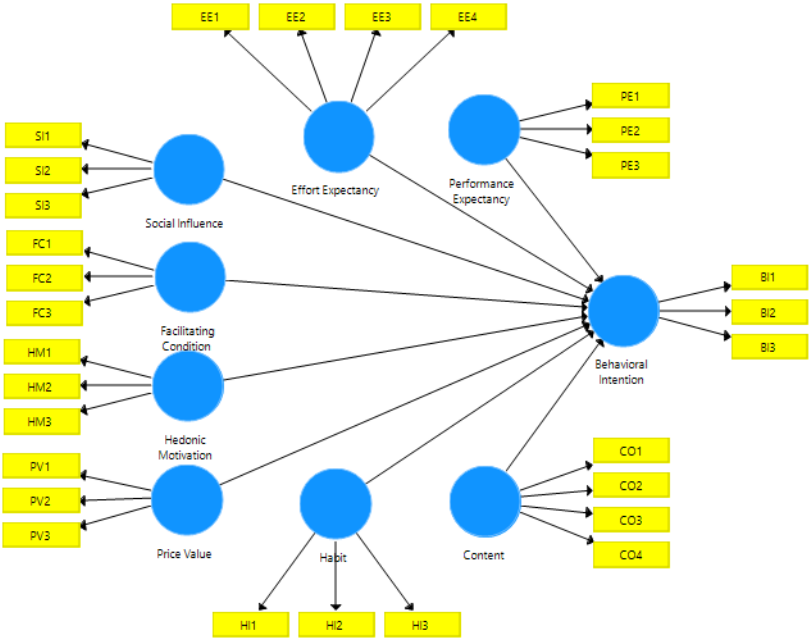
3. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Selain itu, berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah konklusif karena peneliti telag membaca penelitian sebelumnya untuk membahas hubungan antar variabel [12]. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivations*, *Price Value*, *Habit*, dan *Content*, untuk variabel dependen adalah *Behavioral Intention* dimana peneliti menggunakan model UTAUT2. Penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, teknik ini memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak [12]. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif serta model persamaan structural atau SEM, menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

4. Hasil

4.1 Pengujian Model Pengukuran

Langkah pertama dalam melakukan pengujian penelitian ini adalah melakukan pengujian model pengukuran dengan menguji indikator terhadap variabel laten. Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menguji seberapa besar sebuah indikator (*item*) dapat menjelaskan variabel latennya [13]. Ada dua tahap yang diperlukan dalam tahap pengujian model pengukuran, yaitu uji validitas dan uji realibilitas, dimana terdapat tiga indikator yang harus dilakukan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* [13]. Dalam mengujinya, Peneliti menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dalam penelitian ini, untuk melakukan uji validitas dan realibilitas. Seperti yang ditampilkan pada gambar 3 :



Gambar 3 *Inner* Model

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitan ini *valid* karena seluruh *item* dalam penelitian uni memiliki nilai *factor loading* diatas 0,7. Kemudian untuk mengetahui jika seluruh *item* dalam variabel laten telah memenuhi kriteria *construct validity*, yaitu dengan cara mengetahui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel bersatu atau variabel yang berkorelasi, dengan cara membandingkan variabel tersebut dengan item-item untuk mengukur variabel lain dalam suatu model [13]. Hasil AVE (*Average Variance Extracted*) setiap variabel dalam penelitian ini, terdapat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel Laten	Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)
Performance Expectancy	**0.685**
Effort Expectancy	**0.619**
Social Influence	**0.696**
Facilitating Condition	**0.634**
Hedonic Motivation	**0.775**
Price Value	**0.703**
Habit	**0.728**
Content	**0.619**
Behavioral Intention	**0.734**

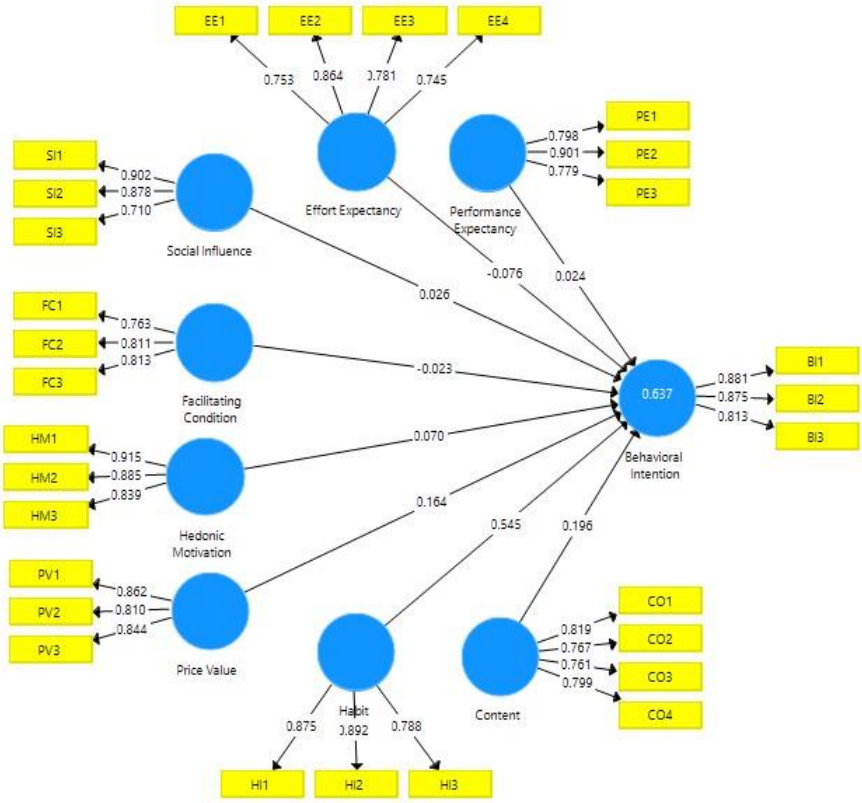
Setelah mengetahui nilai AVE, maka dapat disimpulkan jika seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena seluruh nilai pada AVE berada diatas angka 0,50. Setelah menguji validitas, selanjutnya adalah menguji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi dari alat ukur. Uji reliabilitas dihitung menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk batas bawah nilai realibilitas dalam suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas dalam suatu konstruk [14]. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah sebesar 0,7 [13].

Tabel 2 Nilai CA dan CR Tiap Variabel

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*
Behavioral Intention	**0.819**	**0.892**
Content	**0.796**	**0.867**
Effort Expectancy	**0.795**	**0.866**
Facilitating Condition	**0.713**	**0.838**
Habit	**0.812**	**0.889**
Hedonic Motivation	**0.855**	**0.912**
Performance Expectancy	**0.771**	**0.867**
Price Value	**0.790**	**0.877**
Social Influence	**0.774**	**0.872**

4.2 Pengujian Model Struktural

Langkah selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau pengujian model struktural yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Langkah dalam melakukan pengujian ini adalah dengan melihat nilai *path*, apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, dengan melihat nilai *t* dari nilai path, yang dapat diperoleh dengan melakukan *bootstrapping* [13]. Untuk melihat persentase variabel yang digunakan, dilakukan dengan mencari nilai R^2 dimana variabel laten dependen yang dimodelkan mendapat pengaruh dari variabel laten independen. Hasil interpretasi hasil dari R^2 mengindikasikan bahwa model "Baik" sebesar "0,67", "Moderat" sebesar "0,33", dan "Lemah" sebesar "0,19". *Diagram Inner model path* dalam penelitian ini ditampilkan dalam gambar 4 berikut:



Gambar 4 *Outer* Model

Penelitian ini menggunakan siginifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan menggunakan pengujian *one-tailed test*. Apabila terdapat penelitian yang menggunakan hipotesis *one-tailed test*, maka jika nilai *t-value* ≥ 1,64 berarti terdapat pengaruh signikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dari itu Ha diterima. Berikut adalah tabel dari nilai *path coefficients* dan *t-value* :

Tabel 3 *Path Coefficient* dan Nilai *t*

No	*Path*	*Path Coeffiecient*	Nilai *t*	Kesimpulan
1	**HI to BI**	**0.545**	**10.042**	**Ha Diterima**
2	**CO to BI**	**0.196**	**4.226**	**Ha Diterima**
3	**PV to BI**	**0.164**	**3.090**	**Ha Diterima**
4	**HM to BI**	**0.070**	**1.802**	**Ha Diterima**
5	**EE to BI**	**0.076**	**1.720**	**Ha Diterima**
6	**SI to BI**	**0.026**	**0.797**	**Ha Ditolak**
7	**FC to BI**	**-0.023**	**0.597**	**Ha Ditolak**
8	**PE to BI**	**0.024**	**0.553**	**Ha Ditolak**

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

1. *Performance Expectancy* tidak 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* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*

6. *Price Value* 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*

Langkah selanjutnya adalah mengetahui nilai R^2, R^2 dapat menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Behavioral Intention*, berikut R^2 pada variabel dependen "*Behavioral Intention"* yang ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4 R^2 Variabel Dependen

Variabel Laten	R^2
Behavioral Intention	0,637

Berdasarkan nilai R^2, konstruk variabel dependen *Behavioral Intention*, adalah sebesar 0,637. Hal tersebut membuktikan jika variabel *Behavioral Intention* dipengaruhi sebesar 63,7% oleh variabel *Effort Expectancy, Social Influence, price Value, Habit* dan *Content*, sedangkan 34,5% pengaruh lainnya dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil R^2 membuktikan bahwa variabel *Behavioral Intention* terindikasi "Moderat" dikarenakan nilai yang didapat masuk dalam indikasi "Moderat" [13].

4.3 Pengujian Variabel Moderator

Terdapat tiga variabel moderator pada penelitian ini, yaitu *Age, Gender* dan *Income*. Dalam menguji apakah ketiga variabel moderator memiliki pengaruh terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen, maka ketiga variabel moderator tersebut akan diuji. Karena hanya terdapat lima variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu, variabel *Effort Expectancy, Social Influence, price Value, Habit* dan *Content* maka kelima variabel itu sajalah yang akan diuji pada pengujian variabel moderator ini. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan tidak akan diikutsertakan pada pengujian pengaruh variabel moderator karena pengujian efek mediasi hanya dapat dilakukan apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen [14]. Berdasarkan hasil pengujian, maka yang idnyatakan signifikan ialah variable *Age* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *streaming* Disney+ Hotstar menggunakan *Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* 2 (UTAUT 2), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian pada UTAUT2 yang telah dimodifikasi, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* dalam pengadopsian layanan *streaming* Disney+ Hotstar adalah *Habit, Content, Price Value, Hedonic Motivation* dan *Effort Expectation.*
2. Terdapat pengaruh dari variabel moderator *Age* pada hubungan antar *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengadopsian layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Variabel moderator lainnya seperti *Gender* dan *Income* tidak terdapat pengaruh pada model UTAUT2 yang telah dimodifikasi (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit,* dan *Content*) terhadap *Behavioral Intention.*
3. Berdasarkan hasil pengujian R^2, Penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi *Behavioral Intention* pada pengadopsian layanan *streaming* Disney+ Hotstar, dikarenakan alat pengukuran tingkat variasi perubahan dalam penelitian ini sebesar 63,7 % dan model dalam penelitian ini ada pada kategori moderat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Dilihat dari hasil pengujian pada penelitian ini, Disney+ Hotstar harus mampu untuk mengidentifikasikan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention* terhadap pengadopsian layanan *streaming* Disney+ Hotstar. Faktor-faktor dalam model UTAUT2 dapat dijadikan patokan sebagai alat untuk mengukur

tingkat kemungkinan pengguna dalam menggunakan layananan Disney+ Hotstar sehingga dapat di implementasikan dalam strategi bisnis mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Habit* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi, penting bagi perusahaan untuk menjadikan menonton *film/series* menggunakan Disney+Hotstar menjadi kebiasaan, oleh karena itu Disney+ Hotstar harus mampu memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa Disney+ Hotstar merupakan sebuah destinasi utama untuk menonton *film/series* berulang kali sehingga menjadi kebiasaan. Selain *Habit*, variabel *Content, Price Value, Hedonic Motivation* dan *Effort Expectancy* juga memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*, maka hal tersebut harus menjadi faktor pertimbangan Disney+ Hotstar dalam proses pengembangannya.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Lebih Lanjut

Data dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya proporsi responden yang tidak sama, dan pengumpulan data yang hanya berasal dari satu periode. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya seperti:

1. Pada penelitian ini, variabel moderator hanya terbagi 3, yaitu *age*, *gender* dan *income*. Akan tetapi hanya satu variabel moderator yang memiliki pengaruh, yaitu *age*. Untuk peneliti kedepannya diharapkan dapat menambah variabel moderasi lainnya seperti *experience*.
2. Model UTAUT2 dalam penelitian ini, terdapat variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu *Use Behaviour* sebagai variabel dependen. Untuk peneliti kedepannya diharapkan untuk menambahkan variabel *Use Behaviour.*

6. REFERENSI

[1] Kurniasanti, K. S., Assandi, P., Ismail, R. I., Nasrun, M. W. S., & Wiguna, T. (2019). Internet addiction: A new addiction? In *Medical Journal of Indonesia*. https://doi.org/10.13181/mji.v28i1.2752

[2] Wayne, M. L., & Castro, D. (2020). SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. *Television and New Media*. https://doi.org/10.1177/1527476420926496

[3] Lestari, E. D., Richard, O., & Soesanto, C. (2020). Implications on Continuance Intention To Use Svod : Study on. *DeReMa (Development of Research ManAgement): Jurnal Manajemen Vol.*

[4] Boulay, J. (2018). *SVOD in Asia Pacific*.

[5] Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*. https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0

[6] Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: ManAgement Information Systems*. https://doi.org/10.2307/41410412

[7] Apriana Yusuf, N. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBENTUKAN MINAT BERLANGGANAN DI INDUSTRI VIDEO-ON-DEMAND DI INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 161–173. http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/461

[8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Man*Age*ment. Global Edition (Vol. 15E). https://doi.org/10.1080/08911760903022556eting Man*Age*ment. In *Global Edition*.

[9] Cecez-Kecmanovic, D., Kautz, K., & Abrahall, R. (2014). Reframing success and failure of information systems: A performative perspective1. *MIS Quarterly: ManAgement Information Systems*. https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.11

[10] Sharit, J., Czaja, S., & Moxley, J. (2020). Older Adults' Willingness to Adopt Technologies. *Innovation in Aging*, *4*(Supplement_1), 555–556. https://doi.org/10.1093/geroni/igaa057.1824

[11] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: ManAgement Information Systems*. https://doi.org/10.2307/30036540

[12] Indrawati, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. In *Bandung: PT Refika Aditama*.

[13] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu : dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Cetakan ke). Bandung : Refika Aditama, 2017 ©2017.

[14] Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Equation Modeling (SEM) dalam penelitian Bisnis. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.