

ABSTRAK

Penelitian ini berfokuskan untuk menganalisis mengenai faktor penentu konsumen dalam berlangganan layanan Premier *Video on Demand* Vidio. Aplikasi *streaming* dengan model bisnis VoD mengalami perkembangan dan peningkatan khususnya di Indonesia. Vidio merupakan aplikasi dengan sistem SVoD di Indonesia.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan model penelitian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang menggunakan variabel independent *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Content*, dan variabel dependent *Behavioral Intention*. selain itu penelitian ini menggunakan moderasi *Age*, *Gender*, dan *Income*. Data yang diperoleh didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan menghasilkan 206 responden, dengan kriteria umum yang merupakan pengguna layanan Premier Vidio. Penelitian ini menggunakan alat bantu software SmartPLS versi 3.0 dengan menghasilkan nilai $t > 0,7$.

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan dengan penilaian pengguna layanan Premier Vidio terhadap faktor-faktor yang terdapat pada model penelitian modifed UTAUT2 pada tiap variabelnya yakni variabel (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Content*) pada *Behavioral Intention* termasuk dalam kategori “Cukup Agak Baik”.

Kata Kunci: Niat Berlangganan, *Modifed UTAUT2*