

# Analisa Faktor yang Mempengaruhi Intensi Berkelanjutan dalam Penggunaan Layanan *Subscription Video on Demand* Menggunakan Metode UTAUT2 dan ECM

Savira Jihan Al Islami<sup>1</sup>, Dwi Fatrianto Suyatno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sistem Informasi, Teknik Informatika, Universitas Negeri Surabaya

[1savira.17051214024@mhs.unesa.ac.id](mailto:1savira.17051214024@mhs.unesa.ac.id)

[2dwifatrianto@unesa.ac.id](mailto:2dwifatrianto@unesa.ac.id)

**Abstrak**— Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada bidang hiburan, layanan *Subscription Video on Demand* (SVoD) memudahkan pengguna untuk mengakses konten premium eksklusif dengan mudah hanya dengan cara membayar biaya langganan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi berkelanjutan pengguna dalam penggunaan aplikasi SVoD dengan menggunakan gabungan metode *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT2) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan SmartPLS 3. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan SVoD dari yang paling dominan adalah *satisfaction*, *habit*, *facilitating condition*, dan *performance expectancy*. Sedangkan hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh negatif dan/atau tidak signifikan terhadap variabel intensi berkelanjutan adalah *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *social influence*.

**Kata Kunci**—intensitas berkelanjutan, UTAUT2, ECM, SEM-PLS, *subscription video on demand*.

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi, bersamaan dengan perkembangan akses teknologi seluler dan komunikasi, dari tahun ke tahun telah memudahkan manusia untuk memperoleh informasi dan membantu dalam pelaksanaan pekerjaan tugas sehari-hari. Diketahui hingga pada tahun 2021, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai sekitar 210 juta jiwa, atau 77.02% dari jumlah total masyarakat Indonesia merupakan pengguna Internet [1]. Di bidang hiburan, menurut data APJII (2020) menunjukkan bahwa video online merupakan saluran hiburan terbesar dengan kontribusi 49,3%, diikuti oleh game online sebesar 16,5% dan musik online sebesar 15,3% [1].

Video on Demand (VoD) pada umumnya mengacu pada TV, film, dan konten video digital lainnya yang ditayangkan dan dapat diakses melalui layanan online berbasis Internet [2]. Terdapat dua bentuk layanan VoD modern, yakni VoD yang dapat diakses secara gratis dengan iklan seperti layanan televisi konvensional, atau VoD yang biasanya membutuhkan pembayaran pada setiap bulannya dari pelanggan untuk mengakses layanannya (*Subscription Video on Demand*) [3].

Walaupun SVoD masih cukup baru dan memiliki perjalanan yang masih panjang, pertumbuhan SVoD di Indonesia mulai mengumpulkan pelanggan kumulatif sebanyak 17,2 juta pengguna pada tahun 2022 [4]. Pada tahun 2021 sendiri, setidaknya terdapat 7 penyedia platform SVoD yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, antara lain Netflix, Disney+ Hotstar, iFlix, Prime Video, Vidio, Viu serta HBO GO [5]. Lalu bagaimana cara platform SVoD mempertahankan penggunanya? Untuk itu maka perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi berkelanjutan pengguna dalam penggunaan aplikasi SVoD, maka dari itu diperlukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi berkelanjutan pengguna tersebut.

Mengenai *Expectation Confirmation Model* (ECM) adalah salah satu metode yang diterapkan untuk memprediksi intensi penggunaan berkelanjutan pada suatu sistem [6]. Sedangkan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT2), model ini merupakan metode yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. [7] dengan tujuan agar dapat memprediksi tingkat adopsi individu dalam penggunaan suatu teknologi. Dengan demikian pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor faktor yang berpengaruh terhadap intensi penggunaan berkelanjutan pada aplikasi SVoD di Indonesia menggunakan metode UTAUT2 dan ECM.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif yang bertujuan melakukan uji hipotesis yang telah ditentukan berlandaskan filsafat positivisme [8]. Hipotesis penelitian akan diuji dengan metode *experimental research*, yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang menjadi pokok bahasan utama penelitian.

### B. Ruang Lingkup Penelitian

- 1) **Objek dan Lokasi Penelitian:** Objek dari penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang pernah atau sedang menggunakan salah satu dari 7 aplikasi *Subscription Video on Demand* dengan pengguna

terbanyak di Indonesia, yaitu; Netflix, Disney+ Hotstar, iFlix, Video, Viu, Prime Video dan HBO GO.

- 2) Variabel Penelitian: terdapat tiga jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini. Pertama, variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *confirmation*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motiation*, *price value*, dan *habit*.

Kedua, Variabel Intervening. Pada penelitian ini, *satisfaction* dan *performance expectancy* termasuk jenis variabel *intervening*.

Ketiga, variabel terikat. Hanya ada satu variabel terikat pada penelitian ini, yaitu variabel *continuance intention*.

Variabel	Definisi Variabel	Kode
<i>Continuance Intention</i>	Niat atau keinginan dari individu untuk menggunakan suatu sistem informasi secara terus-menerus	CI

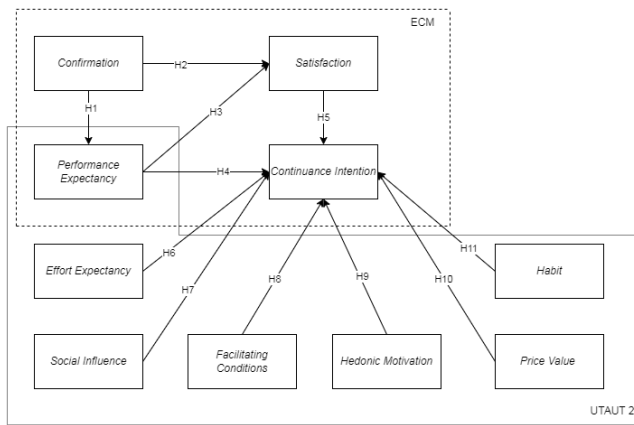
TABEL I  
 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi Variabel	Kode
<i>Performance Expectancy</i>	Pandangan dari individu bahwa dengan menggunakan sebuah sistem informasi bermanfaat untuk meningkatkan kinerja pekerjaan	PE
<i>Effort Expectancy</i>	Pandangan dari individu bahwa dengan menggunakan sistem informasi untuk mengerjakan pekerjaan tidak membutuhkan usaha atau seminimal mungkin	EE
<i>Social Influence</i>	Pandangan dari individu bahwa apa yang akan atau tidak dilakukan dipengaruhi oleh lingkungan sosial atau orang penting baginya	SI
<i>Facilitating Conditions</i>	Pandangan dari individu yang meyakini suatu sistem informasi didukung oleh organisasi atau sumber daya teknis	FC
<i>Hedonic Motivation</i>	Pandangan dari individu bahwa dengan menggunakan sistem informasi sesuai dengan apa yang dikerjakan	HM
<i>Price Value</i>	Pandangan dari individu bahwa biaya dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan sistem	PV
<i>Habit</i>	Perilaku yang dialami dan dirasakan oleh individu setelah belajar menggunakan suatu sistem informasi	HB
<i>Confirmation</i>	Realisasi manfaat yang diharapkan oleh seorang pengguna saat menggunakan suatu sistem informasi	C
<i>Satisfaction</i>	Penilaian keseluruhan tingkat pemenuhan yang menyenangkan dari produk atau layanan terkait penggunaan suatu sistem	S

### C. Hipotesis Penelitian

Adopsi berarti atau komitmen untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. Keberhasilan akhir dari sistem informasi (IS) tergantung pada penggunaan terus daripada penggunaan awal [6]. Niat untuk menggunakan berkelanjutan adalah pola perilaku yang mencerminkan terus menggunakan suatu sistem informasi tertentu atau pasca adopsi perilaku. Berdasarkan beberapa penelitian dan teori sejenis terdahulu, peneliti menetapkan penggunaan teori *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT2) dan *Expectation Confirmation Model* (ECM) sebagai teori dalam penelitian ini karena ECM adalah teori yang banyak digunakan untuk mengukur niat penggunaan teknologi lebih lanjut, kemudian diintegrasikan dengan model UTAUT2 yang memiliki kekuatan penjelas ringkas dan terbukti lebih akurat dalam memprediksi konsumen menggunakan teknologi daripada model sebelumnya [7].

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konstruk *behavioral intention* dan *continuance intention* memiliki definisi yang serupa untuk menguji intensi pengguna dalam menggunakan teknologi dalam jangka waktu yang lama [9]. Selain itu, *perceived usefulness* pada ECM serta *performance expectancy* pada UTAUT2 memiliki konsep dan definisi serupa yaitu kepercayaan individu dalam kemudahan penggunaan suatu sistem [10]. Oleh karena itu, peneliti mengganti variabel *behavioral intention* pada model UTAUT2 menjadi *continuance intention* dengan alasan definisi dari *behavioral intention* dan *continuance intention* memiliki persamaan. Kemudian peneliti menggabungkan *perceived usefulness* dengan *performance expectancy* menjadi satu konstruk yaitu *performance expectancy*. Selain itu, peneliti juga menghapus konstruk *use behavior* dalam model UTAUT2 karena *use behavior* merupakan tindakan perilaku yang dilakukan setelah menggunakan suatu sistem, sehingga tidak memiliki hubungan dengan fokus penelitian ini yang meneliti tentang niat pengguna untuk menggunakan layanan SVoD secara berkelanjutan.



Gbr. 1 Model Integrasi UTAUT2 dan ECM.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sesuai dengan gambar di atas adalah sebagai berikut:

- H1: *Confirmation* (C) tidak berpengaruh terhadap *Performance Expectancy* (PE) dalam penggunaan SVoD di Indonesia
- H2: *Confirmation* (C) tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction* (S) dalam penggunaan SVoD di Indonesia
- H3: *Performance Expectancy* (PE) tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction* (S) dalam penggunaan SVoD di Indonesia.
- H4: *Performance Expectancy* (PE) tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) penggunaan SVoD di Indonesia
- H5: *Satisfaction* (S) tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) penggunaan SVoD di Indonesia
- H6: *Effort Expectancy* (EE) tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) penggunaan SVoD di Indonesia
- H7: *Social Influence* (SI) tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) penggunaan SVoD di Indonesia
- H8: *Facilitating Condition* (FC) tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) penggunaan SVoD di Indonesia
- H9: *Hedonic Motivation* (HM) tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) penggunaan SVoD di Indonesia
- H10: *Price Value* (PV) tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) penggunaan SVoD di Indonesia
- H11: *Habit* (HB) tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (CI) penggunaan SVoD di Indonesia.

**D. Populasi dan Sampel**

Pada populasi dan data pengamatan penelitian ini berisi data yang berbentuk kuesioner yang berkaitan dengan tanggapan dari pengguna aplikasi SVoD di Indonesia terkait intensitas penggunaan aplikasi layanan SVoD di Indonesia.

Untuk pengambilan sampel yang akan diuji, pada penelitian menggunakan dengan menggunakan rumus Ferdinand [11].

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= (\text{jumlah indikator}) \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Hasil menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Ferdinand menunjukkan bahwa sampel minimum pada penelitian ini sejumlah 150 responden. Kemudian pada penelitian ini, jumlah responden yang terkumpul adalah 161 responden dan akan diambil secara acak berdasarkan pengguna 7 aplikasi SVoD yang digunakan dengan masing-masing 23 responden tiap satu aplikasi SVoD.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form secara online melalui bantuan sosial media seperti Twitter, WhatsApp, Facebook, dan lainnya. Kuesioner akan disebar kepada pengguna aplikasi SVoD yang bertempat tinggal di Indonesia. Pertanyaan dari kuesioner berhubungan dengan pengalaman menggunakan aplikasi SVoD dan sesuai dengan instrumen variabel dari ECM dan UTAUT2.

Kuesioner pada penelitian ini menyediakan empat pilihan jawaban. Pilihan jawaban tersebut antara lain Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), Sangat Setuju (4). Dimana setiap jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda. Output yang akan dihasilkan dari jawaban kuesioner yang telah disebar akan diuji reliabilitas dan validitasnya.

**F. Instrumen Penelitian**

TABEL II  
INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Indikator	Definisi Indikator
<i>Performance Expectancy</i>	<i>Perceived usefulness</i>	Pengguna merasa layanan SVoD berguna dalam kehidupan sehari-hari
	<i>Job fit</i>	Pengguna merasa dengan menggunakan layanan SVoD dapat meningkatkan produktivitas dalam menonton film / series
	<i>Extrinsic motivation</i>	Pengguna merasa dengan menggunakan layanan SVoD dapat mempermudah dalam mencari dan menonton

Variabel	Indikator	Definisi Indikator
		film / series
	<i>Relative advantage</i>	Pengguna merasa dapat menghemat waktu dalam mencari dan menonton film dengan layanan SVoD
<i>Effort Expectancy</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	Pengguna merasa mudah dalam menggunakan aplikasi SVoD
	<i>Complexity</i>	Pengguna merasa mudah memahami fitur dan konten pada aplikasi SVoD
	<i>Ease of use</i>	Pengguna menganggap bahwa menggunakan aplikasi SVoD itu mudah
<i>Social Influence</i>	<i>Subjective norm</i>	Pengguna merasa orang yang penting baginya merekomendasikan untuk menggunakan layanan SVoD
	<i>Social Factor</i>	Pengguna merasa orang-orang di sekitarnya merekomendasikan pengguna untuk menggunakan layanan SVoD
	<i>Image</i>	Pengguna merasa orang-orang yang berada disekitarnya menggunakan layanan SVoD
<i>Facilitating Condition</i>	<i>Perceived behavioral control</i>	Pengguna memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi SVoD
	<i>Facilitating condition</i>	Pengguna memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi SVoD
	<i>Compatibility</i>	Pengguna merasa

Variabel	Indikator	Definisi Indikator
		aplikasi SVoD yang digunakan kompatibel dengan teknologi yang mereka gunakan
<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Innovative-ness</i>	Pengguna merasa senang dengan konten yang ada di aplikasi SVoD
	<i>Novelty Seeking</i>	Pengguna merasa terhibur dan tertarik dengan konten yang ada di aplikasi SVoD
	<i>Perception of novelty</i>	Pengguna merasa terkesan saat menggunakan aplikasi SVoD
<i>Price Value</i>	<i>Reasonable</i>	Pengguna merasa biaya untuk berlangganan layanan SVoD masuk akal
	<i>Good value for money</i>	Pengguna merasa biaya berlangganan layanan SVoD sepadan dengan apa yang didapatkan
	<i>Good value at current price</i>	Pengguna merasa dengan biaya langganan SVoD yang disediakan, sesuai dengan konten yang diberikan
<i>Habit</i>	<i>Automaticity</i>	Pengguna merasa terbiasa menggunakan aplikasi SVoD untuk menonton film / series
	<i>Instant activation</i>	Pengguna menggunakan layanan SVoD untuk menonton film / series tanpa berpikir panjang
	<i>Addiction</i>	Pengguna merasa ketagihan menggunakan aplikasi SVoD untuk menonton film / series
<i>Confirmation</i>	<i>Objective</i>	Pengguna merasa layanan yang diberikan penyedia layanan SVoD lebih baik dari apa yang mereka



Variabel	Indikator	Definisi Indikator
		bayangkan
	<i>Inferred</i>	Pengguna merasa keseluruhan layanan SVoD memenuhi ekspektasinya
	<i>Perceived</i>	Pengguna merasa ekspektasi yang mereka miliki terhadap layanan SVoD terkonfirmasi
<i>Satisfaction</i>	<i>Satisfied</i>	Pengguna merasa puas menggunakan aplikasi SVoD
	<i>Pleased</i>	Pengguna merasa senang menggunakan aplikasi SVoD
	<i>Delighted</i>	Pengguna dengan senang hati melakukan berlangganan pada aplikasi SVoD
	<i>Contented</i>	Pengguna secara keseluruhan merasa senang dan puas ketika menggunakan layanan SVoD
<i>Continuance Intention</i>	<i>Behavioral intention</i>	Pengguna memiliki niat untuk terus berlangganan layanan SVoD
	<i>Loyalty</i>	Pengguna memiliki niat untuk terus menggunakan layanan SVoD dibanding alternatif ilegal lainnya.

#### G. Teknik Analisis Data

##### 1) Analisis Statistik Deskriptif

Data dari jawaban yang telah dikumpulkan akan diolah menjadi data statistik deskriptif. Proses ini bertujuan agar dapat mengetahui kondisi demografis dari responden. Data demografis dari responden akan disediakan dalam bentuk tabel dan grafik. Klasifikasi responden akan dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, dan sumber dari pengetahuan.

##### 2) Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial bertujuan untuk menguji hipotesis dari data jawaban yang telah dikumpulkan.

Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3. Tahapan analisis data pada penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan, yakni analisis *measurement model* dan *structural model*. Model pengukuran digunakan pada penelitian ini untuk melakukan pengujian validitas dan reabilitas dari *outer model*. Proses pengujian yang akan dilalui yakni *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Pada pengujian model struktural dilakukan dengan *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determination* (R<sup>2</sup>), uji hipotesis melalui metode *bootstrapping*, *effect size* (f<sup>2</sup>), dan *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) menggunakan metode pengujian *blindfolding* [12].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Demografis Pengguna

##### 1) Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin

TABEL III  
JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	36%
Perempuan	103	64%

Pada diagram lingkaran di atas menunjukkan bahwa dari 161 responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, didominasi oleh perempuan. Sekitar 64% atau 103 orang berjenis kelamin perempuan, dan 36% atau 58 orang berjenis kelamin laki-laki.

##### 2) Karakteristik Usia Responden

TABEL IV  
USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	Persentase
<18 tahun	14	8,7%
18-24 tahun	112	69,6%
25-34 tahun	26	16,1%
35-54 tahun	7	4,3%
>55 tahun	2	1,2%

Berdasarkan tabel usia, persentase tertinggi adalah responden dengan usia 18-24 tahun sebesar 69,6% atau sekitar 112 responden. Persentase tertinggi kedua merupakan responden dengan usia 25-34 tahun sebanyak 26 responden atau 16,1% persen. Kemudian terdapat 14 responden yang berusia di bawah 18 tahun atau sekitar 8,7%, 7 responden berusia 34-54 tahun

atau 4,3%, dan yang terakhir terdapat 1,2% responden yang berusia di atas 55 tahun atau 2 orang responden.

3) Karakteristik Pendapatan per Bulan Responden

TABEL V  
PENDAPATAN RESPONDEN

Pendapatan per Bulan	Jumlah	Persentase
<Rp1.000.000	57	35,4%
Rp1.000.001-Rp3.000.000	53	32,6%
Rp3.000.001-Rp5.000.000	35	21,7%
>Rp5.000.000	16	9,9%

Berdasarkan gambar 4.3 di bawah, terdapat 57 responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 atau sekitar 35,4% dari 161 responden. Kemudian terdapat 32,9% responden yang memiliki rentang pendapatan Rp1.000.001-Rp3.000.000 per bulannya atau 53 responden. Untuk responden yang memiliki pendapatan Rp3.000.001 – Rp5.000.000 terdapat sebanyak 21,7% atau 35 responden. Terakhir, responden yang memiliki pendapatan di atas Rp5.000.001 sebanyak 16 responden atau 9,9%.

4) Karakteristik Aplikasi SVoD yang digunakan Responden

TABEL VI  
APLIKASI SVOD YANG DIGUNAKAN

Aplikasi SVoD yang Digunakan	Jumlah	Persentase
Netflix	23	14,3%
Disney+ Hotstar	23	14,3%
Viu	23	14,3%
Prime Video	23	14,3%
HBO GO	23	14,3%
Vidio	23	14,3%
iFlix	23	14,3%

Untuk aplikasi yang digunakan, jumlah responden yang dipilih sama rata antar aplikasi yaitu 23 orang, atau masing-masing memiliki 14,3% persentase. Pilihan aplikasi *subscription video on demand* yang digunakan pada kuesioner ini adalah Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, iFlix, Vidio, HBO GO, dan Prime Video.

B. Analisis Model Pengukuran

1) Convergent Validity

Nilai validitas konvergen diketahui dari nilai *outer loading* dan nilai AVE. Nilai *outer loadings* di atas 0,70 menunjukkan bahwa variabel menjelaskan lebih dari 50% varian indikator, menunjukkan bahwa indikator menunjukkan tingkat validitas yang baik. Hasil dari perhitungan nilai *outer loading* dijelaskan pada tabel di bawah ini.

TABEL VII  
NILAI OUTER LOADING

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0,768
	PE2	0,806
	PE3	0,787
	PE4	0,771
<i>Effort Expectancy</i>	EE1	0,705
	EE2	0,874
	EE3	0,822
<i>Social Influence</i>	SI1	0,925
	SI2	0,926
	SI3	0,843
<i>Facilitating Condition</i>	FC1	0,830
	FC2	0,874
	FC3	0,776
<i>Hedonic Motivation</i>	HM1	0,764
	HM2	0,778
	HM3	0,875
<i>Price Value</i>	PV1	0,856
	PV2	0,850
	PV3	0,782
<i>Habit</i>	HB1	0,819
	HB2	0,886
	HB3	0,811
<i>Confirmation</i>	C1	0,821
	C2	0,901
	C3	0,822
<i>Satisfaction</i>	S1	0,793
	S2	0,790
	S3	0,866
<i>Continuance Intention</i>	CI1	0,899
	CI2	0,893

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,70 yang menandakan bahwa tiap indikator dari variabel memiliki nilai validitas konvergen yang tinggi.

*Average variance extracted* (AVE) di semua item yang terkait dengan konstruk tertentu. Ambang batas AVE adalah 0,5 sehingga apabila nilai AVE lebih tinggi dari 0,5 maka termasuk validitas konvergen yang baik

TABEL VIII  
NILAI AVE

Variabel	AVE
<i>Performance Expectancy</i>	0,720
<i>Effort Expectancy</i>	0,803
<i>Social Influence</i>	0,645
<i>Facilitating Conditions</i>	0,685
<i>Hedonic Motivation</i>	0,705
<i>Price Value</i>	0,652
<i>Habit</i>	0,613
<i>Confirmation</i>	0,688
<i>Satisfaction</i>	0,668
<i>Continuance Intention</i>	0,808

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5. Dengan ini dapat dikatakan

bahwa setiap variabel pada penelitian ini memenuhi standar validitas konvergen yang baik.

2) *Discriminant Validity*

Penilaian validitas diskriminan telah menjadi ketentuan yang diterima secara umum sebelum melakukan analisis keterkaitan antar variabel laten. Pada permodelan persamaan struktural dengan banyak varian, seperti PLS, terdapat tiga cara, yaitu cross-loading, Fornell-Larcker criterion, dan HTMT.

Nilai *discriminant validity* setiap konstruk diestimasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item yang diukur lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Pada penelitian ini, keseluruhan nilai telah memenuhi syarat agar nilai validitas diskriminan dianggap baik.

3) *Composite Reliability*

Pada pengukuran ini, hal yang dilihat adalah nilai *composite reliability*. Untuk kriteria *composite reliability*, nilai yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi dan dapat diterima di penelitian.

TABEL IX  
 NILAI COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Composite Reliability
Performance Expectancy	0,885
Effort Expectancy	0,891
Social Influence	0,844
Facilitating Conditions	0,867
Hedonic Motivation	0,877
Price Value	0,848
Habit	0,864
Confirmation	0,869
Satisfaction	0,857
Continuance Intention	0,926

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memenuhi syarat *composite reliability* yaitu setiap nilai bernilai di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel di atas memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

C. Analisis Model Struktural

Pada pengujian structural model dilakukan dengan *path coefficient* ( $\beta$ ), *coefficient of determination* ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), dan *Goodness of Fit Index* (GoF).

1) *Coefficient of determination* ( $R^2$ )

$R^2$  adalah ukuran akurasi prediksi model. Rentang nilainya berkisar dari 0 hingga 1 dengan 1 mewakili akurasi yang lebih mudah diprediksi atau akurat. Berikut ini adalah hasil dari pengujian  $R^2$  :

TABEL X  
 NILAI  $R^2$

Variabel	Composite Reliability
----------	-----------------------

Continuance Intention	0,626
Performance Expectancy	0,177
Satisfaction	0,452

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $R^2$  pada jalur pertama menunjukkan angka 0,626 yang dapat diartikan sebagai variabel *satisfaction*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* mampu menjelaskan *continuance intention* sebesar 62,6%, sedangkan 37,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pada jalur kedua, nilai  $R^2$  menunjukkan angka 0,177 atau variabel *confirmation* melalui variabel *performance expectancy* dalam menjelaskan variabel *continuance intention* sebesar 17,7%. Begitu pula  $R^2$  pada jalur ketiga yang menunjukkan angka 0,452 yang berarti variabel *confirmation* dan *performance expectancy* melalui variabel *satisfaction* mampu menjelaskan variabel *continuance intention* sebesar 45,2%.

2) *Goodness of Fit Index* (GoF)

*Goodness of fit index* (GoF) merupakan uji kecocokan model yang digunakan untuk mengetahui kecocokan model secara keseluruhan. GoF dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu rentang nilai 0,00 – 0,24 termasuk kategori kecil. Rentang nilai 0,25 – 0,37 termasuk kategori sedang dan rentang nilai 0,38 – 1,00 termasuk kategori tinggi. Adapun perhitungan GoF adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{(0,630 \times 0,418)} \\ &= 0,513 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dikatakan bahwa kecocokan model penelitian ini termasuk dalam kategori yang tinggi.

D. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan berjumlah 11 hipotesis. Dua kriteria yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yaitu nilai koefisien jalur dan nilai *t-statistic* [13].

1) *Path Coefficient* ( $\beta$ )

*Path coefficients* dapat diartikan sebagai koefisien jalur antara masing-masing variabel bebas ke variabel terikat. Dalam hal relevansi, koefisien jalur biasanya antara -1 hingga +1, dengan nilai yang positif mewakili arah hubungan positif, dan yang negatif menunjukkan arah hubungan negatif. Adapun hasil uji *path coefficients* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL XI  
NILAI PATH COEFFICIENT

Hubungan Variabel	Path Coefficient ( $\beta$ )
Confirmation -> Performance Expectancy	0,420
Confirmation -> Satisfaction	0,540
Effort Expectancy -> Continuance Intention	-0,186
Facilitating Condition -> Continuance Intention	0,233
Habit -> Continuance Intention	0,259
Hedonic Motivation -> Continuance Intention	-0,047
Performance Expectancy -> Continuance Intention	0,187
Performance Expectancy -> Satisfaction	0,234
Price Value -> Continuance Intention	0,122
Satisfaction -> Continuance Intention	0,358
Social Influence -> -> Continuance Intention	-0,022

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 3 dari 11 hubungan variabel yang memiliki arah koefisien jalur negatif, dan 8 lainnya memiliki arah koefisien jalur positif.

2) *T-statistics*

*T-statistics* dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Kriteria nilai *t-statistics* >1,96 dan hipotesis dikatakan signifikan jika nilai probabilitas/signifikansi (*P-value*) < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Adapun hasil *T-statistics* pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

TABEL XII  
NILAI T-STATISTICS

Hubungan Variabel	t-statistics	P Values
Confirmation -> Performance Expectancy	5,179	0,000
Confirmation -> Satisfaction	5,762	0,000
Effort Expectancy -> Continuance Intention	2,876	0,004
Facilitating Condition -> Continuance Intention	2,862	0,004
Habit -> Continuance Intention	2,876	0,004
Hedonic Motivation -> Continuance Intention	0,694	0,488
Performance Expectancy -> Continuance Intention	2,732	0,007
Performance Expectancy -> Satisfaction	2,209	0,028
Price Value -> Continuance Intention	1,603	0,109
Satisfaction -> Continuance Intention	4,327	0,000
Social Influence -> ->	0,370	0,711

Continuance Intention		
-----------------------	--	--

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 8 hubungan variabel yang memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p values* lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis dapat diterima pada signifikansi 5%. Sedangkan terdapat 3 hipotesis yang dinyatakan ditolak karena memiliki nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p values* lebih dari 0,05.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan layanan *subscription video on demand* dengan menggunakan metode UTAUT2 dan ECM, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat 4 dari 8 hubungan antar variabel yang diaplikasikan pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Variabel tersebut dari yang memiliki pengaruh dominan adalah *satisfaction*, *habit*, *facilitating condition*, dan *performance expectancy*. Sedangkan terdapat 4 dari 8 hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh negatif dan/atau tidak signifikan, yaitu *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *social influence*. Variabel *confirmation* memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel *satisfaction*, disusul oleh *performance expectancy*. Variabel *confirmation* itu sendiri juga memiliki pengaruh positif terhadap *performance expectancy*.
2. Terdapat 7 dari 11 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dinyatakan ditolak, sedangkan 4 hipotesis lainnya dinyatakan diterima. Hipotesis yang diterima adalah pengaruh hubungan antara variabel *performance expectancy*, *satisfaction*, *habit*, dan *facilitating condition* terhadap *continuance intention*. Kemudian hubungan variabel antara *confirmation* dan *performance expectancy* terhadap *satisfaction*. Kemudian hubungan pengaruh antara variabel *confirmation* terhadap *performance expectancy*. Sedangkan untuk hipotesis yang ditolak adalah hubungan antara variabel *effort expectancy*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *social influence* terhadap *continuance intention*.

V. SARAN

Setelah melakukan penelitian analisis faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan layanan *subscription video on demand* dengan menggunakan metode UTAUT2 dan ECM yang sudah dilakukan, saran yang peneliti ajukan kepada peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan topik yang serupa adalah:

1. Jumlah objek penelitian layanan *subscription video*



on demand berjumlah 7 aplikasi dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 161 responden dengan masing-masing aplikasi *subscription video on demand* sebanyak 23 orang. Sampel yang digunakan oleh peneliti masih terlalu sedikit dibandingkan dengan jumlah populasi.. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada sampel dengan jumlah sampel yang berbeda agar lebih representatif dan dapat diketahui apakah ada perbedaan hasil dengan penelitian ini.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan model teori yang berbeda dan menambahkan variabel-variabel lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini.

#### REFERENSI

- [1] (2021) jakartaglobe.id. [Online], <https://jakartaglobe.id/tech/indonesia-has-197-million-internet-users-in-2020-apjii-survey-shows/>, tanggal akses: 21 November 2022.
- [2] P. Juluri, V. Tamarapalli, dan Medhi, "Measurement of quality of experience of video-on-demand services: A survey," *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, vol. 18, no. 1, hal. 401-418, 2015.
- [3] K. Ellis, M. Kent, K. Locke, dan M. Merchant, *Assessing subscription video on demand: A study of disability and streaming television in Australia*. Australian Communications Consumer Action Network; Curtin University, 2016. [Online]. Tersedia pada: <https://researchportal.murdoch.edu.au/esploro/outputs/report/Accessing-subscription-video-on-demand-A/991005544278507891>
- [4] (2022) statista.com. [Online], <https://www.statista.com/outlook/201/120/video-on-demand/indonesia#market-users>, tanggal akses: 2 Desember 2022.
- [5] (2022) campusnesia.com. [Online], <http://www.campusnesia.co.id/2022/06/data-justwatch-market-shareslayanan.html>, tanggal akses: 3 Januari 2023.
- [6] A. Bhattacharjee, "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, vol. 25, hal. 351-370, 2001.
- [7] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, dan X. Xu, "Consumer acceptance and use of information: extending the unified theory of acceptance and use of technology," *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, hal. 157-178, 2012.
- [8] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [9] R. Ariaeinejad dan N. Archer, "Importance of Mobile Technology in Successful Adoption and Sustainability of a Chronic Support System," *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, vol. 8, no. 4, hal. 903-908, 2014.
- [10] S. Alwahaishi dan V. Snašel, "Consumers' acceptance and use of information and communications technology: A UTAUT and flow based theoretical model," *Journal of Technology Management and Innovation*, vol. 8, no. 2, hal. 61-73, 2013.
- [11] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.
- [12] J.F. Hair, G.T.M. Hult, C. Ringle, dan M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) 3rd edition*. California: Sage Publications, 2022. [Online]. Tersedia pada: [https://www.researchgate.net/publication/354331182\\_A\\_Primer\\_on\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLS-SEM](https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM)

