

ABSTRAK

PT Telkomsel sebagai Operator Selular terkemuka di Indonesia dengan misi “memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa”. Maxstream merupakan salah satu produk *digital video streaming* yang dapat dikategorikan sebagai *Video Market Place (VMP)* diluncurkan oleh Telkomsel pada bulan Juni 2018. Dengan dukungan *coverage* layanan telekomunikasi yang sudah mencapai 99% wilayah serta penetrasi jumlah pelanggan yang mencapai 178 juta Telkomsel harus mampu menjadi *market leader* untuk *digital services* khususnya layanan *video streaming* yang sejalan dengan misi perusahaan tersebut.

Pada penelitian ini akan dilakukan pengukuran persepsi pelanggan pengguna Maxstream dengan menggunakan menggunakan model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)* yang terdiri dari variabel *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Facilitating Condition (FC)*, *Hedonic Motivation (HM)*, *Price Value (PV)*, *Habit (HT)*, *Content (CO)*, *Behavioral Intention (BI)* dan *Usage Behavior Intention (UB)* dengan *modified variable Content (CO)* serta moderasi variabel *age* dan *gender*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi variable-variabel tersebut apakah berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention (BI)* dan *Usage Behavior Intention (UB)* dengan *moderate variable umur dan jenis kelamin* pada pengguna aplikasi Maxstream.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi *Goledocs* kepada 405 pengguna Maxstream dengan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa persepsi pengguna terhadap variabel *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Facilitating Condition (FC)*, *Hedonic Motivation (HM)*, *Price Value (PV)*, *Habit (HT)*, dan *Content (CO)* menunjukkan nilai yang tinggi, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut sedangkan *Social Influence (SI)* menunjukkan nilai yang rendah yang menunjukkan persepsi yang kurang bagus dikarenakan aplikasi ini masih tergolong baru diluncurkan ke pasar. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian adalah dengan teknik *Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Model (SEM)*. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel pada model modifikasi UTAUT2 yang dimodifikasi oleh variabel *Content (CO)*. Model yang digunakan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu varian konstruk endogenos (R^2) dengan nilai $NFI=0,70$ (kategori tinggi). Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis model pengukuran luar (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Selanjutnya model tersebut dianalisis untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel pada model UTAUT2 yang memenuhi kriteria yaitu *original sample (O) > 0,7*, *Composite Reliability (CR) > 0,7*, *Average Variance Extracted (AVE) > 0,7*, $R^2=0,91$ (kategori kokoh) dan *Goodness of Fit (GoF)* yang terdiri dari Normed Fit Index $NFI = 0,71$ (kategori besar). Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan adopsi pengguna aplikasi video streaming Maxstream Telkomsel harus memperhatikan komponen dominan pada urutan ranking variabel berikut ini *Price Value (PV)*, *Hedonic Motivation (HM)*, *Performance Expectancy (PE)*, *Habit (HT)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Facilitating Condition (FC)*, dan *Content (CO)*.

Kata kunci: *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Content (CO)*, *Social Influence (SI)*, *Habit (HT)*, *Facilitating Condition (FC)*, *Price Value (PV)*, *Hedonic Motivation (HM)*, *Behavior Intention (BI)*, *Usage Behavior (UB)*, *UTAUT2*, *Video Market Place (VMP)*