

ABSTRAK

Dari tahun ke tahun, pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Dari tahun ke tahun, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Di tahun 2017, pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa, mencapai 54,68% dari keseluruhan total populasi masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia, menjadikan fleksibilitas dan penyesuaian kebutuhan berdasarkan kriteria yang diinginkan menjadi sebuah standar dari fasilitas yang tersedia, tak terkecuali dengan kebutuhan masyarakat akan konten hiburan. Salah satu layanan konten yang semakin populer ialah layanan *video-on-demand*. Namun, walaupun tingkat penggunaan *video-on-demand* semakin meningkat, tetapi peningkatan dari teknologi *video-on-demand* cenderung rendah. Jumlah angka pengguna sebesar 15,3 juta, masih terasa rendah jika dibandingkan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia yang berjumlah 143,6 juta. Pangsa pasarnya pun masih kalah jauh jika dibandingkan dengan TV kabel, padahal akses internet sudah menjadi hal yang umum di era digital ini.

Penelitian ini mengukur minat pengguna *video-on-demand* di Indonesia dengan menggunakan model penelitian UTAUT2 yang telah dimodifikasi, 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 menggunakan survey online dan berhasil mengumpulkan 403 responden yang valid, dengan usia 15-60 tahun, dan telah menggunakan layanan *video-on-demand*, serta telah melewati masa percobaan (*free trial*). Seluruh data yang dikumpulkan telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Untuk menguji validitas dan realibilitas, peneliti menggunakan software SPSS versi 21. Selain itu, untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat 4 faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention*, yaitu *Habit*, *Content*, *Performance Expectancy*. Dan *Effort Expectancy*. Dalam variabel moderator, maka variabel *Age* (Usia) memengaruhi *Habit* terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan variabel moderator *Gender* (Jenis Kelamin) dan *Income* (Pendapatan) tidak berpengaruh. Penelitian ini juga mendapatkan hasil R^2 sebesar 0,655 dan masuk pada kategori moderat.

Penelitian ini, telah menemukan bahwa *Habit* dan *Content* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, sehingga, untuk meningkatkan peminatan adopsi *video-on-demand* di masa yang akan datang, perusahaan penyedia layanan *video-on-demand* harus meningkatkan faktor *Habit* dan layanan konten yang tersedia. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan waktu penelitian *periodical* agar bisa menggunakan variabel moderator *Experience*.

Kata kunci: Teknologi Adopsi, UTAUT2, Perilaku Konsumen Individu