

ABSTRAK

Industri perfilman bioskop kian meningkat namun, terjadi perubahan perilaku dalam menonton film karena pandemi Covid-19 menjadi adopsi teknologi layanan *streaming video on demand* (VoD). Jumlah populasi di Indonesia mencapai 271.349.889 juta, alokasi waktu masyarakat Indonesia selama pandemi membuat pertumbuhan akses konten video dan film meningkat. Hal tersebut menimbulkan peningkatan pengguna VoD dikala pandemi ini. Pada tahun 2020 terdapat 13 juta pelanggan VoD yang meningkat dari tahun sebelumnya 2019 yaitu 10,2 juta pelanggan. Disney+ Hotstar Indonesia merupakan penyedia layanan teknologi VoD yang *launching* di tengah pandemi Covid-19, yaitu pada bulan September 2020. Disney+ Hotstar berkolaborasi dengan Telkomsel perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang memiliki sekitar 164,69 juta pelanggan. Pada bulan September 2020, setidaknya sudah ada 350 ribu pelanggan Telkomsel yang berlangganan Disney+ Hotstar Indonesia. Melihat jumlah pengguna VoD pada tahun 2020, lalu dibandingkan dengan total pelanggan Telkomsel dan dibandingkan dengan jumlah populasi Indonesia, maka dapat dikatakan bahwa jarak pencapaian jumlah pengguna Disney+ Hotstar Indonesia terbilang cukup jauh karena hanya 350 ribu pengguna.

Melihat banyaknya pemain pada industri layanan *streaming* VoD serta perkembangan bisnis yang pesat dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan, sebagai pendatang baru di Indonesia, maka penting bagi Disney+ Hotstar Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan layanannya. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka model pengukuran yang digunakan adalah *Unified Theory of and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang telah dimodifikasi dari Venkatesh et. al., (2012) dengan *Content* dan *Income* sebagai variabel baru.

Data dikumpulkan secara *online* dan mendapat 425 responden yang valid berusia 18-64 tahun, sudah pernah berlangganan Disney+ Hotstar minimal 1 bulan, dan berdomisili di 8 kota besar Indonesia. Hasil pilot test pada 30 responden menyatakan bahwa model pengukuran sudah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 8 variabel dalam modifikasi UTAUT2 yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* adopsi Disney+ Hotstar yaitu, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Content*. Mengenai variabel moderasi, baik *Age*, *Gender* maupun *Income* tidak memoderasi pengaruh variabel apa pun terhadap *Continuance Intention*. Pada penelitian ini, didapatkan nilai R^2 sebesar 67,7% yang masuk dalam kategori “kuat”. Artinya semua faktor atau variabel independen pada penelitian ini cukup kuat dalam mempengaruhi orang untuk terus berlangganan Disney+ Hotstar.

Variabel yang paling signifikan dari Model UTAUT2 dalam mempengaruhi *Continuance Intention* penggunaan Disney+ Hotstar pada penelitian ini adalah *Social Influence*, *Effort Expectancy*, dan *Content*. Disney+ Hotstar dapat menjadikan variabel, indikator dan hasil pada penelitian ini sebagai acuan evaluasi untuk bentuk pendekatan strategi *marketing* bukan hanya untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada saja, melainkan juga untuk meningkatkan jumlah penggunaannya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek penelitian yang sejenis maka, hasil penelitiannya dapat dijadikan perbandingan.

Kata kunci: Perilaku konsumen, niat keberlanjutan, *video on demand*, *modified* UTAUT2, adopsi.