

## ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia terus berkembang pesat. Pertumbuhan yang pesat ini memicu berkembangnya teknologi *fixed broadband*. Salah satu teknologi *fixed broadband* di Indonesia adalah Indihome. Indihome merupakan produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk berbasis *fixed broadband* dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia. Namun berdasarkan hasil survey tahun 2019-2022, penilaian pelanggan terhadap Indihome mengalami penurunan yang dapat berdampak pada penurunan pangsa pasar. Peralihan dari pandemi Covid-19 menjadi endemi terbukti mengubah perilaku konsumen. Berdasarkan data yang berhasil diolah peneliti, penurunan ini disebabkan oleh kurangnya kualitas produk dan layanan, penurunan jumlah pelanggan baru dan tingginya jumlah pelanggan yang cabut. Hal ini mendorong PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk terus melakukan perbaikan layanan dan produk Indihome untuk mempertahankan jumlah penggunanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan berlangganan Indihome di Indonesia dengan menggunakan model UTAUT2. Variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Social Influence*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, *Content* dan *Habit* sebagai variabel independen. Variabel *Continuance Intention* sebagai variabel dependen. Dan variabel *Age*, *Gender* dan *Income* sebagai variabel moderator.

Data pada penelitian ini dikumpulkan dari 425 responden valid di Indonesia yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia antara 18-64 tahun, berlangganan Indihome minimal 1 bulan, serta berdomisili di 8 kota besar di Indonesia. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa model pengukuran pada penelitian ini dinyatakan valid. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel independen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention* dari tertinggi hingga terendah yaitu *Habit*, *Performance Expectancy*, dan *Price Value*. Mengenai variabel moderator, hanya terdapat 4 variabel independen yang terbukti dimoderasi pengaruhnya terhadap *Continuance Intention* yaitu *Effort Expectancy* dimoderasi oleh *Age*, *Price Value* dimoderasi oleh *Income*, *Content* dimoderasi oleh *Gender* dan *Income*, dan *Habit* dimoderasi oleh *gender*. Penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat dengan  $R^2$  sebesar 83%.

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan berlangganan Indihome di Indonesia. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dapat memanfaatkan model pada penelitian ini untuk meningkatkan niat keberlanjutan berlangganan pengguna Indihome, sebagai bahan pertimbangan dalam strategi bersaing, serta mempertahankan keberlangsungan bisnis Indihome pada industri *fixed broadband* di Indonesia.

Kata kunci : *Fixed Broadband*, Indihome, Indonesia, Adopsi Teknologi, *Continuance Intention*, Modifikasi Model UTAUT2.