SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* DISNEY+ HOTSTAR MENGGUNAKAN *EXTENDED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2)

Disusun dan diajukan oleh:

MUH. ISKANDAR ZULKARNAEN TAJUDDIN

H131 15 307

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

DEPARTEMEN MATEMATIKA

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

MEI 2022

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* DISNEY+ HOTSTAR MENGGUNAKAN *EXTENDED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2)

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Sistem Informasi Departemen Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Hasanuddin Makassar

MUH. ISKANDAR ZULKARNAEN TAJUDDIN
H13115307

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI DEPARTEMEN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

MEI 2022

LEMBAR PERNYATAAN KEOTENTIKAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muh. Iskandar Zulkarnaen Tajuddin
NIM	: H13115307
Program Studi	: Sistem Informasi
Jenjang	: S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Layanan *Video On Demand* Disney+ Hotstar Menggunakan *Extended Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* 2 (UTAUT 2)

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 2 Juni 2022

Muh. Iskandar Zulkarnaen Tajuddin

NIM. H13115307

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* DISNEY+ HOTSTAR MENGGUNAKAN *EXTENDED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2)

Disusun dan diajukan oleh

MUH. ISKANDAR ZULKARNAEN TAJUDDIN

H13115307

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi Program Sarjana Program Studi Sistem Informasi Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Hasanuddin pada tanggal dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui:

Pembimbing Utama	**Pembimbing Pertama**
Dr. Muhammad Hasbi,M.Sc	**Edy Saputra Rusdi, S.Si., M.Si**
NIP. 19630720 198903 1 003	NIP. 19910410 202005 3 001

Ketua Program Studi

Dr. Muhammad Hasbi, M.Sc
NIP. 19630720 198903 1 003

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Muh. Iskandar Zulkarnaen Tajuddin
NIM	: H13115307
Progam Studi	: Sistem Informasi
Judul Skripsi	: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kpuasan Pengguna Layanan Disney+ Hotstar Menggunakan *Extended Unified Theory of Acceptance an Use of Technology* 2 (UTAUT 2)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Hasanuddin.

DEWAN PENGUJI

		Tanda Tangan
1. Ketua	: **Dr. Muhammad Hasbi, M.Sc**	(.....)
2. Sekretaris	: **Edy Saputra Rusdi, S.Si., M.Si**	(.....)
3. Anggota	: **A. Muh. Amil Siddik, S.Si., M.Si**	(.....)
4. Anggota	: **Andi Muhammad Anwar S.Si., M.Si**	(.....)

Ditetapkan di : Makassar

Tanggal : 2 Juni 2022

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillahi Robbil a'la*min,* segala puji senantiasa dipanjatkan untuk menyampaikan rasa syukur kepada **Allah *Subhanahu Wata'ala*** atas segala limpahan rahmat dan inayah yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Layanan *Video On Demand* Disney+ Hotstar Menggunakan *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains pada Program Studi Sistem Informasi Departemen Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Hasanuddin Makassar. Salam dan sholawat Insya Allah senantiasa tercurah kepada **Nabi Muhammad *Shallallahu'alaihi Wasallam*** yang telah membawa umat Islam dari alam kegelapan ke alam yang terang – menderang.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tugas akhir ini tidak luput dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **Ir. H. Tajuddin Ranga** dan Ibunda **Ir. Hj. Djamila Syadide Waru** atas didikan dan cinta kasih serta doa dan nasehat yang selalu setia diberikan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh keluarga besar penulis atas doa dan dukungan yang selalu diberikan selama ini.

Penghargaan yang tulus dan ucapan terima kasih dengan penuh keikhlasan juga penulis ucapkan kepada:

1. **Rektor Universitas Hasanuddin**, **Prof. Dr. Jamaluddiin Jompa, M.Sc.** beserta jajarannya.
2. **Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam**, **Prof. Dr. Eng. Amiruddin, S.Si. Bapak Prof. Dr. Nurdin, S.Si., M.Si** selaku Ketua Departemen Matematika, **segenap dosen pengajar**, **staf departemen Matematika**, dan **staf Fakultas MIPA**, yang telah membekali ilmu dan

kemudahan-kemudahan kepada penulis dalam berbagai hal selama menjadi mahasiswa di departemen Matematika.

3. **Dr. Muhammad Hasbi, M.Sc** selaku dosen pembimbing utama sekaligus ketua program studi Sistem Informasi. Saya haturkan bayak terima kasih atas nasehat, dukungan, do'a, dan kesabaran dengan setulus hati telah meluangkan waktunya membimbing penulis hingga akhir.
4. **Edy Saputra Rusdi, S.Si., M.Si** selaku dosen pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran senantiasa memberikan saran dan kritikan dalam penulisan tugas akhir ini.
5. **A. Muh. Amil Siddik, S.Si., M.Si** selaku penguji yang penuh perhatian telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan tugas akhir ini.
6. **Andi Muhammad Anwar, S.Si., M.Si** selaku penguji yang selama seminar yang telah banyak memberikan kritik dan saran yang sangat berharga dalam perbaikan skripsi ke arah yang lebih baik.
7. Terima kasih saya haturkan kepada rekan-rekan di **Program Studi Ilmu Komputer/Sistem Informasi** terkhusus angkatan 2015 yang telah menjadi sahabat terbaik selama menyandang status mahasiswa serta senantiasa memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis di Program Studi Sistem Informasi yakni, **Arjudi Antonius, S.Si., Khusnul Hatima Suryani M. Rizal, S.Si.,** dan **Ummaerah Safriaty Juwaeni Jibril, S.Si.,** yang mendampingi dari awal penulisan proposal hingga penyelesaian tugas akhir. Terima kasih untuk semua bantuannya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
9. Kepada **Keluarga Besar UKM KPI Unhas**, terima kasih yang sangat terkhusus kepada saudara(i) Abdul Masli, S.Sos., Andi Aisyah Alqumairah, S.Psi., Novi Susanti, S.Psi., Muhammad Faisal, S.T., Andi Junila, S.P., Andi Khalil Gibran, S.Si., Siti Khadijah Kitta, S.Psi., M.Si., Hilmi Abyan, S.Si., Andi Nur Farahdiba, S.P., Husnul Hidayah, S.P., M.Si., Andi Rizal Efendi, Nur Azizah, Alfian Nursyihab, Nur Khafifah, Ratna, Sartika Anugrah Julia, Najwati Anggraeni, Indira Septianita Larasati dan Dhea Sagita yang telah banyak memberi dukungan dan membersamai selama di UKM KPI Unhas.

10. **Kepada Keluarga besar Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Unhas dan PW Sulawesi Selatan.** Khususnya kepada sahabat-sahabat penulis, Ahmad Akbar, Eka Habina, Rustam, S.Sos., Sofyan Lili, Amran, Fajriansyah., S.Pt., Afni Afifa, dan Viyani Annisa yang telah banyak membantu berkembang selama berkegiatan di KAMMI.
11. **Keluarga Besar LDM Al-Aqsho Unhas**, khususnya kepada Victor C. Muhammad, S.P., Nurkhaliq FM, S.Si., Fakhruddin, S.Pt., dan Rahmad Fajar Jamal, dan dr. Alma Aulia Rivanti, S.Ked., yang senantiasa memberi nasehat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir.
12. **Keluarga Besar Kopma Unhas**, khususnya kepada Muhammad Idris, S.H., Hardiansyah, S.Pi., Hardiati Marding, S.Pi, Andi Vebrianti S.P., Risma, S.P., Andi Irsan Ramadhan., S.H., yang telah banyak membantu pengembangan diri penulis selama di Kopma Unhas.
13. Kepada **Nauli Isnaini, Nabil Nugraha, Uswatun Hasanah, Tengku Chavia Zagita, Sabrina Fitria Jaya, Reza Akbar Shahputra, dan Wilda Asti** yang sangat banyak membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga segala dukungan dan partisipasi yang diberikan kepada penulis bernilai ibadah di sisi **Allah SWT**.

Akhir kata semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi para mahasiswa, khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam departemen Matematika dan bagi Perguruan Tinggi.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Makassar, 13 Mei 2022

Muh. Iskandar Zulkarnaen Tajuddin

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Hasanuddin, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Muh. Iskandar Zulkarnaen Tajuddin
NIM	:	H13115307
Program Studi	:	Sistem Informasi
Departemen	:	Matematika
Fakultas	:	Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Hasanuddin **Hak Predikator Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas tugas akhir saya yang berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN LAYANAN *VIDEO ON DEMAND* DISNEY+ HOTSTAR MENGGUNAKAN *EXTENDED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2* (UTAUT 2)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Terkait dengan hal diatas, maka pihak Universitas Hasanuddin berhak menyimpan, mengalih- media/format-kan, mengola dalam bentuk pangkalan data (*database*),merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Makassar pada tanggal 2 Juni 2022

(Muh. Iskandar Zulkarnaen Tajuddin)

ABSTRAK

Video on demand (video sesuai permintaan berlangganan) merupakan suatu sistem menikmati layanan hiburan yang disediakan oleh penyedia layanan *video on demand* yang membutuhkan biaya berlangganan dan dapat diakses di mana pun dan kapan pun. Disney+ Hotstar adalah salah satu penyedia layanan *video on demand* yang menyediakan beragam konten hiburan mulai dari film panjang, serial televisi, hingga dokumenter dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai angka 2,5 juta pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan Disney+ Hotstar menggunakan variabel *performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value,* dan *habit* dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dengan tambahan variabel *Satisfaction* dari model *Expectation-Confirmation Model* dan variabel *content*. Penelitian ini menggunakan total sampel sebanyak 415 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia. Proses analisis dilakukan menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan jika faktor *performance expectation, effort expectation, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit,* dan *content* berpengaruh pada *satisfatction* atau kepuasan pengguna layanan Disney+ Hotstar. Sedangkan faktor *social influence* terbukti tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna layanan Disney+ Hotstar.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Disney+ Hotstar, UTAUT 2, ECM, PLS-SEM.

ABSTRACT

Video-on-demand (VOD) is one of the systems for users to be entertained by some services provided by the VOD platform that require a subscription fee and could be accessed wheresoever and at any time. In Indonesia, Disney+ Hotstar is one of the VOD platforms which allows a variety of entertainment content, for instance, films, TV series, and documentaries with the number of users reaching 2.5 million. This study aims to analyze some factors that impress customer complacency with Disney+ Hotstar services using the variables of performance expectation, effort expectation, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 model (UTAUT 2) with the addition of the satisfaction variable from the Expectation-Confirmation Model and the content. This study uses a total of 415 respondents who were gathered through the distribution of online-based questionnaires to Disney+ Hotstar users in Indonesia. The analysis process was carried out using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis. The results of this study indicate that the factors of performance expectation, effort expectation, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, and content have some effects on the satisfaction of Disney+ Hotstar service for users. In the meantime, social influence factor is proven to not affect the satisfaction of users.

Keywords: *Customer Satisfaction, Disney+ Hotstar, UTAUT 2, ECM, PLS-SEM.*

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
HALAMAN JUDUL ii
LEMBAR PERNYATAAN KEOTENTIKAN iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
HALAMAN PENGESAHAN v
KATA PENGANTAR vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ix
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 3
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4 Batasan Masalah 4
1.5. Manfaat Penelitian 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1. *Subscription Video on Demand* 5
2.2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2) 6
2.2.1. *Performance Expectancy* 7
2.2.2. *Effort Expectancy* 8
2.2.3. *Social Influence* 9
2.2.4. *Facilitating Conditions* 9
2.2.5. *Behavioral Intention* 10
2.2.6. *Use Behavior* 10
2.2.7. *Hedonic Motivation* 11
2.2.9. *Habit* 11
2.3. *Expectation-Confirmation Model* (ECM) 12

2.3.1. *Confirmation* 13
2.3.2. *Satisfaction* 13
2.3.4. *Continuance Use Intention* 14
2.4. Variabel *Content* 14
2.5. *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) 15
2.5.1. Variabel PLS-SEM 16
2.5.2. Evaluasi Model PLS 17
2.6. Skala Likert 20
BAB III METODE PENELITIAN 29
3.1. Diagram Alir 29
3.1.1. Studi Literatur 30
3.1.2. Perumusan Model Penelitian 30
3.1.3. Tahap Pengumpulan Data 31
3.1.4. Teknik Analisis Data 32
3.1.5. Tahap Interpretasi Hasil 33
3.2. Pendekatan Penelitian 33
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 33
3.3.1. Populasi 33
3.3.2. Sampel 33
3.4. Hipotesis Penelitian 35
3.4.1. *Performance Expectancy* 35
3.4.2. *Effort Expectancy* 35
3.4.3. *Social Influence* 36
3.4.4. *Facilitating Conditions* 36
3.4.5. *Hedonic Motivation* 37
3.4.6. *Price Value* 37
3.4.7. *Habit* 38
3.4.8. *Content* 38
3.4.9. *Satisfaction* 39
BAB IV PEMBAHASAN 44
4.1. Analisis Statistik Deskriptif 44
4.2.1. Analisis *Outer Model* 49
4.2.1.1. Uji *Convergent Validity* 50
4.2.1.2. *Discriminant Validity* 52
4.2.1.3. Uji Realibilitas 53
4.2.2. Analisis *Inner Model* 54

4.3.1. Uji *Path Coefficient* (β)..... 55
4.3.2. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)..... 55
4.3.4. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)..... 56
4.3.5. Uji *Relative Impact* (q^2)..... 56
4.3.6. Uji *Effect Size* (f^2)..... 57
4.3.3. Pengujian Hipotesis *Bootstrapping*..... 58
4.4. Interpretasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pengguna Layanan Disney+ Hotstar.....61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 67
5.1. Kesimpulan.....67
5.2. Saran.....67
DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN..... 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian UTAUT 2 6
Gambar 2.2. Model Penelitian *Expectation-Confirmation Model* (ECM)..... 13
Gambar 3.1. Diagram Alir 29
Gambar 3.2. Model Penelitian 31
Gambar 4.1. Usia 46
Gambar 4.2. Pekerjaan 47
Gambar 4.3. Pendapatan/Uang Saku Perbulan 48
Gambar 4.4. Lama Berlangganan..... 49

No table of figures entries found.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel 40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden 45
Tabel 4.2. Nilai *Loading Factor* 50
Tabel 4.3. Hasil Uji AVE 51
Tabel 4.4. Hasil *Cross Loading Discriminant Validity* 52
Tabel 4.5. Hasil Uji Realibilitas 53
Tabel 4.6. Hasil Uji *Path Coefficient* 55
Tabel 4.7. Hasil *Coefficient of Determination* (R^2) 56
Tabel 4.8. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2) 56
Tabel 4.9. Hasil Uji *Relative Impact* (q^2) 57
Tabel 4.10. Hasil Uji *Effect Size* (f2) 57
Tabel 4.11. Hasil *T-Statistics* dan *P Values* 58

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam hal teknologi internet cukup banyak berpengaruh dalam lini kehidupan manusia. Setiap harinya, sendi-sendi kehidupan tidak lepas dari penggunaan teknologi khususnya lagi teknologi internet. Hampir setiap orang telah terkoneksi dengan internet. Menurut data yang dikeluarkan oleh Hootsuite menyatakan bahwa hingga awal tahun 2021 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Tercatat ada penambahan 316 juta pengguna baru atau meningkat sebanyak 7,3% dibanding tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri tercatat bahwa 202,6 juta orang yang telah terhubung dengan internet atau 73,7% dari total populasi (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Sebanyak 96,4% pengguna internet mengakses internet melalui telepon pintar *(smartphone)*. Pengguna rata-rata menghabiskan waktu sebanyak 8 jam 25 menit tiap harinya untuk mengakses internet. Kegiatan mengakses media sosial menempati posisi pertama untuk pemanfaatan internet dengan waktu yang dihabiskan rata-rata sebanyak 3 jam 14 menit. Selain mengakses media sosial, aktivitas lain yang paling sering dilakukan adalah menonton layanan *streaming* atau *broadcasting* dengan waktu sebanyak 2 jam 50 menit, kemudian kegiatan mengakses dan membaca berita sebanyak 1 jam 38 menit, aktivitas mendengarkan layanan musik sebanyak 1 jam 30 menit dan kegiatan bermain game yang menghabiskan waktu rata-rata sekitar 1 jam 16 menit. Mendengarkan konten berbasis audio menjadi layanan yang paling sedikit diakses oleh pengguna internet di Indonesia dengan kisaran waktu sekitar 44 menit saja (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Hiburan adalah salah satu kebutuhan masyarakat, baik itu hiburan berbetuk video maupun audio. Salah satu layanan dalam bentuk video adalah seperti menonton film. Salah satu jenis layanan untuk menonton film adalah layanan *Subscription Video on Demand* (SVOD). Layanan *video on demand* berlangganan

merupakan sebuah layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan VOD tersebut di mana pun dan kapan pun selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne, 2018). Beberapa platform video *streaming online* terkenal telah tersedia di Indonesia seperti Netflix, HOOQ, Iflix, Amazon Prime, Disney+Hotstar, HBO Go dan masih banyak lainnya.

Disney+ Hotstar adalah salah satu layanan *video on demand* yang menyediakan lebih dari 500 film dan 7000 episode konten dari Disney, Marvel, Star Wars, National Geographic, dan lainnya. Disney+ Hotstar juga bekerja sama dengan rumah produksi Indonesia seperti MD Pictures dan Falcon Pictures. Lebih dari 300 film Indonesia sudah bisa diakses di katalog Disney+ Hotstar (Haryanto, 2020).

Disney+ Hotstar dimiliki dan dijalankan oleh Star India dan didukung oleh Perusahaan Walt Disney. Diluncurkan pertama kali pada 3 April 2020 dan terkhusus di Indonesia baru diluncurkan pada 5 September 2020. Sebagai platform layanan streaming baru di Indonesia, Disney+ Hotstar cukup kompetitif dan menarik cukup banyak minat masyarakat Indonesia dengan harga yang sangat terjangkau (Baaqi, 2021)

Meski baru dirilis pada akhir tahun 2020, namun pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia justru mengungguli layanan *video on demand* yang telah lebih dulu ada di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dikeluarkan oleh Media Partners Asia (2021) menyatakan bahwa pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia telah mencapai angka 2,5 juta pelanggan pada bulan Januari 2021. Diikuti oleh Viu dengan 1,5 juta pelanggan, Vidio dengan 1,1 juta pelanggan dan Netflix dengan 850 ribu pelanggan. Konten original Disney+ Hotstar seperti The Mandalorian dan Wanda Vision ditengarai menjadi penarik minat penonton Indonesia untuk berlangganan pada layanan Disney+ Hotstar (Media Partner Asia, 2021).

Namun di lain sisi, dari 35 ribu responden pada sebuah survei yang dilakukan oleh Statista pada tahun 2017 mengungkapkan 17 persen pengguna internet Indonesia mengakses film secara ilegal, baik itu di download maupun streaming

(Statista, 2018). Hal ini tentu mengindikasikan bahwa meskipun telah banyak layanan *video on demand* yang telah tersedia, namun masih banyak yang menyukai konten yang disediakan gratis atau bajakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, telah ada beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh (Nugraha, 2021). yang meneliti dan mencari tahu faktor-faktor yang memengaruhi niat suatu perilaku *(behavioral intention)* pengguna layanan *video on demand* Disney+ Hotstar menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Namun, belum ada penelitian yang membahas tingkat kepuasan (*satisfaction)* pengguna layanan Disney+ Hotstar. Pendekatan UTAUT 2 banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi dalam berbagai konteks penelitian. Dibandingkan dengan versi sebelumnya, UTAUT 2 menunjukkan kemajuan penting dalam perbedaan yang ditunjukkan dalam menganalisis *Behavioral Intention* sebesar 52% -74% (Venkatesh et al., 2012).

Oleh sebab itu, model penelitian *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2) dengan modifikasi tambahan variabel *Satisfaction* dari model penelitian *Expectation-Confirmation Model* (ECM) serta variabel *Content* dapat membantu proses penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Layanan *Video on Demand* Disney+ Hotstar Menggunakan *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* 2 (UTAUT 2) dengan kombinasi faktor *satisfaction* dari *Expectation-Confirmation Model* (ECM).
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan *(satisfaction)* terhadap layanan Disney+ Hotstar.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2) dengan kombinasi faktor *satisfaction* dari *Expectation-Confirmation Model* (ECM).
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan *(satisfaction)* terhadap layanan Disney+ Hotstar.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada pengguna Disney+ Hotstar di Indonesia yang telah mencoba atau sedang menggunakan layanan Disney+ Hotstar.
2. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 2) dengan variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit,* dan penambahan variabel *Satisfaction* dari model *Expectation-Confirmation Model* (ECM) dan juga variabel *Content.*

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan pengetahuan baru mengenai tingkat kepuasan pengguna Disney+ Hotstar.
2. Untuk memperkaya konsep dan teori pendukung dalam mengenai model *Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2).

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Subscription Video on Demand*

Video on Demand (VOD) didefinisikan sebagai sistem yang memungkinkan pengguna untuk dapat memilih dan menonton dan menonton video yang ingin diakses dari penyedia layanan di internet sebagai bagian dari sistem interaktif. VOD bisa memanfaatkan metode *streaming, progressive downloading*, maupun *download*. Sistem VOD juga memugkinkan pengguna untuk melakukan kendali atas media yang mereka tonton, seperti *pause, fast forward, fast rewind, slow forward, dan slow rewind* (Priyambudi, et al., 2013). Sedangkan *Subscription Video on Demand* (SVOD) adalah sebuah layanan di mana pengguna dibebani biaya berlangganan untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan SVOD tersebut di mana pun dan kapan pun selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne, 2018).

Video on demand pertama kali diimplementasikan oleh perusahaan televisi berbayar Hongkong Telecom pada tahun 1999 untuk dipergunakan dalam industri penyiaran komersial dan dilanjutkan di Hawaii oleh Oceanic Cable pada tahun 2000 (A'yun, 2008). Banyak layanan *video on demand* di internet yang menyediakan konten video secara gratis seperti Youtube ataupun Dailymotion. Untuk layanan *video on demand* berbayar ada Netflix, Apple TV, Mola TV, Viu, HOOQ, dan Disney+ Hotstar.

Jumlah pengguna SVOD pada tahun 2020 di seluruh dunia telah berada di angka 904 juta pengguna. Diprediksi pada tahun 2026 angka tersebut akan meroket ke angka 1,45 milliar pengguna (Statista, 2021). Menurut riset yang dikeluarkan oleh TradeDesk, total waktu menonton yang dihabiskan seluruh pengguna VOD di Indonesia mencapai 3 miliar jam perbulan (Johnson, 2020).

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *subscripton video on demand* merupakan suatu sistem menikmati layanan yang

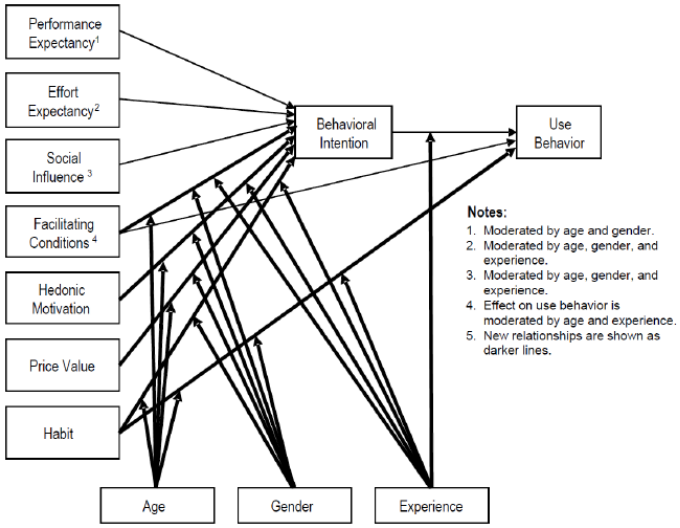
disediakan oleh penyedia layanan SVOD yang membutuhkan biaya berlangganan dan dapat diakses di mana pun dan kapan pun.

2.2. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)

Model UTAUT 2 merupakan sebuah model penelitiaan penerimaan pengguna yang bertujuan untuk menjelaskan niat pengguna untuk menggunakan suatu sistem dan perilaku penggunaan selanjutnya (Venkatesh et al. 2003).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) adalah model penelitian yang diperkenalkan Venkatesh, Thing, dan Xu pada tahun 2012. UTAUT 2 adalah pengembangan dari model penelitian UTAUT sebelumnya yang dikeluarkan pada tahun 2003. Pada model UTAUT sebelumnya terdapat 4 variabel yang memiliki peranan penting yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions.* Menurut Venkatesh et al. (2003), keunggulan dari UTAUT adalah mampu menjelaskan bagaimana perbedaan individu dapat mempengaruhi penggunaan teknologi yaitu mampu menjelaskan hubungan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk menggunakan suatu teknologi.

Model UTAUT 2 kemudian dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) dengan tambahan variabel-variabel baru yakni *hedonic motivation, price value, dan habit.* Model penelitian UTAUT 2 dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Model Penelitian UTAUT 2

Sumber: (Venkatesh et al., 2012)

Model UTAUT 2 memiliki variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen) dan variabel moderator. Variabel independen terdiri dari *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value,* dan *habit.* Variabel dependen meliputi *behavioral intention* dan *use behavior* (Venkatesh et al., 2012).

2.2.1. *Performance Expectancy*

Performance expectancy atau ekspektasi terhadap kinerja adalah variabel yang menjelaskan bagaimana konsumen percaya dengan menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai kinerjanya. Dalam penelitian ini, variabel *Performance Expentancy* bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanannya yang mencakup kemudahan dalam mencari dan menikmati konten audio visual yang sediakan secara tepat (Prabowo, 2019).

Pada variabel ini terdapat beberapa konsep yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya (Venkatesh et al., 2003):

1. *Perceived Usefulness*

   Davis dalam Venkatesh et al (2003) menyatakan *perceived usefulness* tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

2. *Extrinsic Motivation*

   Davis dalam Venkatesh et al (2003) menyatakan *extrinsic motivation* adalah persepsi yang yang diharapkan *user* untuk melakukan aktivitas yang berperan penting agar mencapai hasil yang bernilai seperti kinerja, gaji atau jabatan.

3. *Job Fit*

   Menurut Thompson dalam Venkatesh et al. (2003) bahwa *job fit* adalah bagaimana kemampuan sistem meningkatkan dan menambah kinerja pekerjaan seseorang.

4. *Relative Advantage*

   Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al (2003) menyatakan jika variabel *relative advantage* adalah seberapa jauh *user* menggunakan suatu inovasi yang dharapkan lebih baik dibanding sebelumnya.

5. *Outcome Expectations*

   Higgins dan Compeau dalam Venkatesh et al (2003) bahwa *outcome expectations* adalah konsekuensi atau dampak yang berhubungan dengan aktivitas *user*.

2.2.2. *Effort Expectancy*

Effort expectancy berkaitan tingkat kemudahan dalam pengguna sistem. Penggunaan sistem yang mudah bisa menimbulkan persepsi bahwa sistem itu berguna baginya. Ada tiga variabel yang menjadi acuan dari *effort expectancy* yaitu *perceived ease of use* dari model *Technology of Acceptance* (TAM), *complexity* dari model *Model of PC Utilization* (MPCU), dan *ease of use* dari model *Innovation Diffusion Theory* (IDT).

1. *Perceived Ease of Use*

   Davis dalam Venkatesh et al (2003) menyatakan bahwa *perceived ease of use* menjelaskan sejauh mana kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan informasi.

2. *Complexity*

   Menurut Thompson dalam Venkatesh et al (2003) *complexity* adalah tingkat persepsi terkait bagaimana sebuah sistem dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan.

3. *Ease of Use*

   Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al (2003) *menyatakan ease of use* terkait sejauh mana user mengganggap sulit menggunakan dan memahami sebuah sistem. Sehingga jika pengguna menganggap apabila menggunakan suatu teknologi yang baru akan memiliki pengaruh terhadap penggunaan sistem.

2.2.3. *Social Influence*

Social influence adalah variabel terkait sejauh mana seorang pengguna menganggap orang-orang disekitarnya atau orang lain harus menggunakan sistem baru. Variabel ini bekerja dengan cara memengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Social influence* terhubung dengan beberapa konsep seperti *subjective norms* pada TRA, *social factors* pada MPCU dan *image* di IDT.

1. *Subjective Norms*

   Menurut Ajzen dalam Venkatesh et al (2003) menyatakan jika subjective norms terkait dengan persepsi individu bahwa kebanyakan orang baginya dia harus atau tidak harus melakukann perilaku yang dimaksud.

2. *Social Factors*

   Thompson dalam Venkatesh et al (2003) menyatakan bahwa definisi dari social factors adalah pemahaman individu dari budaya subyektif kelompok di mana individu tersebut berada serta keesepakatan spesifik interpersonal antar individu dalam situasi sosial tertentu.

3. *Image*

   Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al (2003) menyebutkan bahwa image terkait dengan sejauh mana pengguna sebuah inovasi baru dirasakan untuk meningkatkan citra individu di lingkungan sosialnya.

2.2.4. *Facilitating Conditions*

Facilitating conditions didefinisikan oleh (Venkatesh et al., 2003) sebagai sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur dan teknis yang ada dapat mendukung penggunaan teknologi atau sistem. *Facilitating conditions* dapat juga disebut sebagai tingkat aksesbilitas atau keterjangkauan terhadap sarana dan harta benda untuk menyelesaikan suatu tugas (Venkatesh et al., 2012). *Facilitating conditions* dihubungkan dengan tiga konsep yakni *perceived behavioral control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compability* (IDT).

1. *Perceived Behavioral Control*

   Menurut Ajzen dalam Venkatesh et al (2003) menyebutkan bahwa *perceived behavioral control* adalah persepsi kendala internal dan eksternal terhadap perilaku dan mencakup efektivitas diri (*self efficiacy*, kondisi fasilitas (*facilitating condition*) sumber daya dan teknologi.

2. *Facilitating conditions*

   Thompson dalam Venkatesh et al (2003) menyebut faktor obyektif di lingkungan yang telah disepakati oleh peneliti yang membuat tindakan mudah dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer.

3. *Compability*

   Menurut Moore dan Benbasat dalam Venkatesh et al (2003) variabel *compability* didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai, kebutuhan dan pengalaman dari pengadopsi potensial.

2.2.5. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention adalah tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem untuk terus menggunakan suatu teknologi atau sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi Hal tersebut didasari atas kepercayaan bahwa memakai sebuah teknologi akan mempermudah pekerjaan dan meningkatkan performa dalam bekerja, akan memerlukan sedikit usaha, akan dipandang oleh lingkungan sosial, dan adanya fasilitas yang tersedianya fasilitas yang dapat menyokong orang seorang individu dalam penggunaan sistem tersebut (Venkatesh et al., 2003).

2.2.6. *Use Behavior*

Use behavior didefinisikan sebagai seberapa sering individu menggunakan teknologi tersebut setelah adanya niatan untuk menggunakan teknologi tersebut. Penggunaan teknologi adalah salah satu faktor dalam penilaian kinerja terhadap pemanfaatan dan penerimaan suatu teknologi informasi. Suatu teknologi dinilai dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif sangat bergantunf pada hal-hal yang dirasakan pengguna setelah menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).

2.2.7. *Hedonic Motivation*

Venkatesh et al (2012) menyatakan bahwa *hedonic motivation* terkait dengan kesenangan (*fun*), kenikmatan (*pleasure*) yang didapatkan setelah penggunaan sebuah teknologi. *Hedonic motivation* juga dapat meningkatkan kepercayaan seorang individu terhadap penggunaan sistem tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh van der Heijden (2004) terbukti memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung. Disebutkan juga dalam Prabowo (2019), terkait konteks konsumen, penelitian yang dilakukan oleh Brown dan Venkatesh (2005) serta Childers et al. (2001) menyatakan *hedonic motivation* sebagai penentu penting penerimaan dan penggunaan teknologi.

2.2.8. *Price Value*

Venkatesh et al., 2012 mendefinisikan *price value* sebagai pertimbangan kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari suatu sistem dan biaya moneter *(monetary cost)* yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sistem tersebut. *Price value* juga dapat didefinisikan sebagai alat untuk menyeimbangkan antara biaya yang dikeluarkan dengan potensi kegunaan yang didapatkan dari layanan (Baabdullah et al., 2018). Penelitian Chan et al. menyebutkan bahwa faktor biaya dan harga memiliki pengaruh pada penggunaan teknologi konsumen seperti yang telah terjadi pada layanan pesan singkat atau SMS di Tiongkok yang lebih populer dibandingkan dengan jenis komunikasi lain yang menggunakan internet seluler karena biaya yang relatif lebih rendah (Chan et al., 2010).

2.2.9. *Habit*

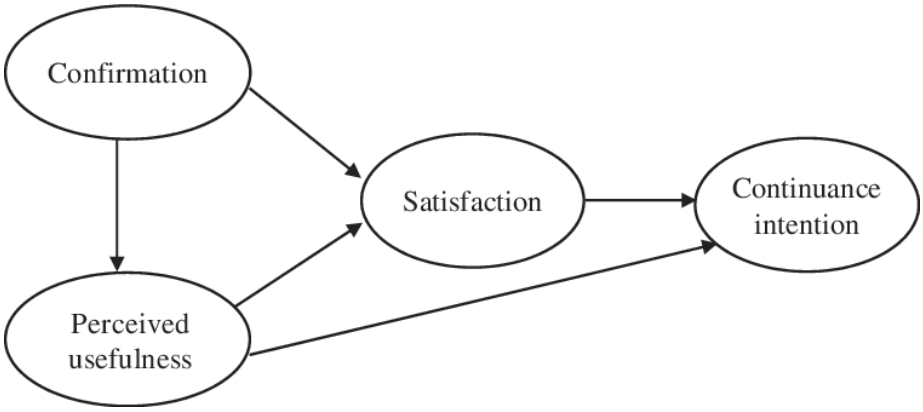
Habit didefinisikan oleh Venkatesh et al. (2012) sebagai variabel yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang cenderung melakukan perilaku secara spontan karena pembelajaran sebelumnya. Penelitian Venkatesh et al. (2012) menyebutkan ada pengaruh yang siginifikan dari kebiasaan pengguna teknologi pribadi ketika mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah.

2.3. *Expectation-Confirmation Model* (ECM)

Expectation-Confirmation Model (ECM) merupakan suatu model penelitian di bidang sistem informasi yang dikembangkan oleh Battacherjee (2001) yang diadapatasi dari *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) oleh Oliver (1980) dalam literatur marketing terhadap penggunaan spesifik teknologi informasi. Model ini menunjukkan bahwa niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi yang diberikan didorong oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya dari teknologi tersebut dan kegunaan yang dirasakan mereka dari penggunaan lebih lanjut. Selain itu, ECM juga *mengadopsi Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang digunakan untuk mengidentifikasi determinan yang paling menonjol dari niat kelanjutan (*continuace intention*) suatu sistem informasi dan untuk memahami bagaimana mereka memengaruhi variabel dependen (Prabowo, 2019).

Customer Satisfaction merupakan salah satu variabel yang paling penting dalam menentukan perilaku berkelanjutan konsumen (*consument subsequent behavior*). Banyak peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen untuk mempelajari alasan mendasar dalam retensi pelanggan; karena diyakini bahwa semakin puas konsumen, maka mereka akan semakin loyal dan pada akhirnya akan semakin memperbesar kemungkinan pembelian kembali produk atau jasa tersebut (Hossain & Quaddus, 2012).

Pada Gambar 2.2, *perceived usefulness* mempengaruhi *satisfaction* bersama dengan confirmation. Hal ini dikarenakan ekspektasi atau *perceived usefulness* merupakan dasar pengguna mengevaluasi suatu teknologi informasi dan menentukan repons atau kepuasan evaluatif mereka. Evaluasi ini kemudian memberikan sebuah konfirmasi bagi pengguna apakah teknologi informasi yang digunakan sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak (Lai et al., 2016).



Gambar 2.2. Model Penelitian *Expectation-Confirmation Model* (ECM)

Sumber: (Bhattacherjee, 2001)

Konfirmasi atas kesesuaian produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimiliki pengguna akan memicu kepuasan di dalam diri pengguna yang mana menjelaskan hubungan variabel *confirmation* dengan *satisfaction* yang ada pada ECM. Rasa puas ini kemudian dapat memicu niat pengguna untuk menggunakan produk atau jasa yang sama di kemudian hari (Lai et al., 2016).

2.3.1. *Confirmation*

Confirmation didefinisikan oleh (Bhattacherjee, 2001) sebagai persepsi oengguna tentang kesesuaian antara ekspektasi penggunaan suatu sistem dan kinerja aktualnya. *Confirmation* sendiri dalam literatur *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) difungsikan dengan tiga cara, yaitu secara objektif, pendugaan, dan persepsi.

2.3.2. *Satisfaction*

Satisfaction didefinisikan oleh (Bhattacherjee, 2001) sebagai pengaruh atau perasaan konsumen terhadap penggunaan suatu sistem. Kepuasan diukur menggunakan skala kepuasan keseluruhan yang diambil dari literatur *Expectation-Confirmatin Theory* (ECT). Skala ini mencakup tingkat kepuasan responden yang berada diantara empat pasangan kata sifat semantik diferensial, seperti:

1. “sangat tidak puas/sangat puas”,
2. “sangat tidak senang/sangat senang”,
3. “sangat frustasi/sangat bahagia”, dan

4. “sangat mengerikan/sangat menyenangkan”.

Skala ini dianggap sesuai karena pengaruh seperti kepuasan paling baik jika diukur menggunakan dimensi evaluatif bipolar seperti baik atau buruk (Bhattacherjee, 2001).

2.3.4 *Continuance Use Intention*

Continuane use intention didefinisikan oleh (Bhattacherjee, 2001), sebagai niat pengguna dalam melanjutkan penggunaan teknologi atau sistem. Abbas & Hamdy (2015) menyatakan jika pelanggan membentuk pendapat setelah pertama kali menggunakan sistem dan kemudian merasakan kegunaan sistem. *Continuance use intention* dapat ditentukan sebagai proses untuk terus mempertahankan bisnis dan menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu organisasi.

2.4. Variabel *Content*

Menurut Doll & Torkzadeh (1988) *content* umumnya didefinisikan sebagai variabel yang memiliki dimensi ketepatan (*exactness*), relevan (*relevance*), dan kecukupan (*sufficiency*). Palmer (2002) mendefinisikan *content* dalam konteks keberhasilan situs web sebagai variabel yang mencakup jumlah dan variasi konten serta penggunaan teks, grafik, dan multimedia. *Content* juga didefinisikan oleh De Wulf et al. dalam (Prabowo, 2019) menyebutkan *content* sebagai penilaian individu atas kredibilitas, kepuasan waktu, kecukupan dan relevansi informasi yang disediakan oleh penyedia konten. Dalam konteks televisi berbasis *mobile,* variabel *content* didefinisikan sebagai penilaian konsumen bahwa suatu program/acara masih berlaku (relevan), *up-to-date* (ketepatan waktu), dan tersedia secara cukup (Joaquim, 2016).

Menurut Joaquim (2016), konten merupakan salah satu variabel terpenting dalam penelitian terhadap *subscription video on demand* (SVOD), mengingat fakta bahwa seorang individu perlu membayar biaya berlangganan untuk mengakses konten yang sama persis, sehingga menimbulkan pilihan antara penyedia layanan satu dengan lainnya serta penggunaan platform SVOD tersebut untuk menikmati konten audiovisual. Banyak penyedia layanan SVOD memutuskan untuk berinvestasi dalam produksi acara TV dan dokumenter mereka sendiri secara

eksklusif, seperti *"House of Cards"* di Netflix, "11.22.63" milik Hulu, atau *"The Man in The High Castle"* milik Amazon Prime, sehingga menjadikan sebagian besar konten dari penyedia layanan SVOD tersebut hanya dapat diakses melalui platform mereka sendiri (Joaquim, 2016).

2.5. *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. SEM adalah teknik statistik yang memiliki kemampuan dalam menganalisis pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya dan variabel laten dengan variabel laten lainnya. SEM dikelompokkan menjadi dua pendekatan, diantaranya sebagai *Covariance Based* SEM (CB-SEM) dan *Variance Based* SEM (VB-SEM) atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Squares* (PLS) (Hussein, 2015). PLS-SEM dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi (seperti pengujian hipotesis) dan tujuan eksplorasi teori.

PLS merupakan salah satu alternatif dari metode SEM untuk mengatasi permasalahan hubungan variabel yang kompleks tetapi terdapat keterbatasan jumlah sampel. SEM mengharuskan ukuran sampel minimal 100 responden, dan PLS memiliki ukuran yang lebih sedikit yaitu antara 30 sampai 100 responden (Hair Jr. et al., 2017). PLS hampir mirip dengan metode regresi, tetapi secara bersamaan menggabungkan model *structural path* seperti hubungan teoritis variabel laten sekaligus mengukur *path* tersebut, contohnya hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. PLS tidak mengasumsikan semua bobot masing-masing indikator tersebut sama terhadap variabel laten, indikator-indikator tersebut memiliki bobot yang berbeda-beda. Sehingga jika indikator dengan bobot yang lebih rendah maka kontribusinya juga rendah terhadap variabel laten (Chin, 1998).

Menurut Ringle et al. (2020), ada empat aspek yang perlu diperhatikan dalam teknik analisis PLS-SEM yang pertama menentukan tujuan penelitian, kedua menentukan spesifikasi model struktural, ketiga menentukan spesifikasi model pengukuran, dan yang keempat adalah hasil evaluasi.

2.5.1. Variabel PLS-SEM

Variabel merupakan suatu objek yang dijadikan objek penelitian yang memiliki nilai yang bervariasi ketika ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan penelitian. PLS-SEM mempunyai enam variabel yang digunakan untuk merepresentasikan hubungan kausalitas, antara lain:

1. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang tidak terukur. Variabel ini merupakan variabel kausalitas. Variabel laten pada SEM digambarkan dengan bentuk bulat oval atau elips. Variabel laten sendiri terdiri dari 2 jenis, yaitu:

a. Variabel Laten Endogen

Variabel laten endogen (*dependent*) merupakan variabel laten yang mempunyai sifat bergantung atau variabel laten yang tidak bersifat bebas di mana variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel laten endogen adalah variabel yang difokuskan dengan anak panah dari variabel eksogen (variabel ini merupakan akibat yang diakibatkan oleh suatu sebab). Simbol untuk variabel endogen dilambangkan dengan η (Ghozali, 2014).

b. Variabel Laten Eksogen

Variabel laten eksogen (*independent*) yaitu variabel laten yang mempunyai sifat bebas atau tidak bergantung di mana variabel tersebut yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan variabel yang menunjukkan sebab (variabel endogen). Variabel ini mengarah pada variabel endogen. Variabel eksoGen dilambangkan dengan simbol ξ (Ghozali, 2014).

2. Variabel Indikator

Variabel indikator atau variabel terukur yang berfungsi sebagai indikator pada variabel laten dan juga digunakan untuk membentuk laten. Untuk variabel indikator yang membentuk laten eksogen dilambangkan dengan simbol X. Sedangkan untuk variabel indikator yang membentuk laten endogen dilambangkan dengan simbol Y. Variabel indikator ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu variabel indikator reflektif dan formatif. Dikatakan variabel indikator reflektif jika variabel

yang dilihat sebagai faktor yang dapat menimbulkan sesuatu yang dapat diamati secara empirik. Sedangkan variabel formatif jika variabel merupakan kombinasi penjelas dari indikator yang ditentukan oleh kombinasi variabel (Ghozali, 2014).

3. Variabel Moderator

Vaariabel yang dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung (Sugiarti et al., 2002).

4. Variabel Antara (*intervening*)

Variabel yang bersifat hipotetikal, yaitu secara konkrit perngaruhnya tidak kelihatan, tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti (Sugiarti et al., 2002).

2.5.2. Evaluasi Model PLS

Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* (Abdillah & Mustakini, 2015). *Outer model* adalah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model, sedangkan *inner model* merupakan model struktural dalam memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

1. *Outer Model*

Analisa outer model ini menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hussein, 2015). *Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pengukuran *outer model* ini dibagi menjadi dua pengujian yaitu validitas dan realibilitas.

Untuk pengujian validitas dibagi menjadi dua pengukuran yaitu dilihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai *convergent validity* dilihat dari nilai AVE *(Average Variance Extracted)* dan nilai *outer loadingnya*. Untuk nilai *discriminant validity* dilihat dari nilai *cross loading* yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang diukur memiliki diskriminan yang memadai. Setelah melalui uji validasi, dilanjutkan ke pengujian reliabilitas yang dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Garson, 2016).

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* yang ada pada variabel laten dengan indikator-indikartornya. Nilai yang diharapkan pada *convergent validity* yaitu lebih besar dari 0,7 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan untuk penelitain pengembangan memiliki nilai *loading factor* 0,5 dan dapat menggunakan skala 0,5 - 0,6 (Ghozali, 2014).

Discriminant validity merupakan nilai *cross loading* faktor yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel memiliki dikriminan yang sesuai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada variabel yang dituju harus lebih besar daripada nilai loading variabel yang lain. Data yang memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 akan memiliki reliabilitas yang tinggi (Chin, 1998). Rumus untuk *Composite Reliability* adalah:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i} \quad (2.1)$$

Keterangan:

λ_i = *Loading Factors*

ε_i = 1 - λ_i^2

Untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,5 (Chin, 1998).

Rumus untuk nilai AVE adalah:

$$\text{AVE} = \frac{\sum \lambda_i^{\,2}}{\sum \lambda_i^{\,2} + \sum \varepsilon_i} \quad (2.2)$$

Keterangan:

λ_i = *Loading Factors*

ε_i = 1 - λ_i^2

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan Fornell-Larcker *criterion* (Hair Jr. et al., 2017). *Cross loading* membandingkan nilai *outer loading* suatu indikator dengan variabelnya dan variabel pada blok lainnya. Jika indikator dengan variabelnya memliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel blok lainnya, maka variabel tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari blok lainnya. Fornell-Lacker *criterion* membandingkan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar variabel. Akar AVE

harus bernilai lebih tinggi dari korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya, atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara variabel (Prabowo, 2019).

2. *Inner Model*

Inner model adalah model struktural untuk memprediksi hubungan kualitas antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi menggunakan enam tahap pengujian yakni *path coefficient* (β), *coeficient of determination* ($R^{2)}$, *T-Statistics* menggunakan metode *bootstraping*, *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *relative impact* (q^2) (Hair Jr. et al., 2017). *Path coeficient* memiliki fungsi untuk mendefinisikan besarnya penagruh masing-masing variabel eksogen dengan melihat nilai koefisien jalurnya. Nilai *path coefficient* memiliki nilai minimal 0,1 (Hair Jr. et al., 2017). Kemudian Nilai R^2 digunakan mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 dibagi menjadi tiga. Nilai lebih dari 0,67 masuk dalam kategori kuat atau substansial, nilai 0,33 adalah nilai moderat, dan nilai 0,19 dikategorikan sebagai tingkat varian lemah (Chin, 1998).

Tahap berikutnya adalah *t-test* menggunakan metode *bootstraping*.*t-test atau T Statistics* adalah uji untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain melihat nilai *T-Statistics,* tingkat signifikansi dari sebuah variabel dapat dilihat juga dari nilai *p-value.* Untuk tingkat signifikansi 10% maka nilai *T-Statistics* diharuskan bernilai lebih dari 1,28% dan pada tingkat 5% nilai *T-Statistics* adalah sebesar 1,65 (Yusuf & Indrawati, 2019). Selanjutnya adalah pengujian *effect size* atau f^2. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel tertentu dalam suatu struktur model terhadap variabel lainnya dengan nilai minimal untuk pengaruh kecil bernilai yakni 0,02; untuk pengaruh menegah adalah 0,15; dan untuk pengaruh besar bernilai 0,35 (Hair Jr. et al., 2017). Rumus untuk *effect size* sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}} \qquad (2.3)$$

Keterangan:

$R^2_{included}$ = Nilai R^2 ketika prediktor dimasukkan ke dalam model.

$R^2_{excluded}$ = Nilai R^2 ketika prediktor dikeluarkan dari model.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian q^2 atau *relative impact*, menggunakan metode *blindfolding* untuk mengukur relative pengaruh sebuah korelasi antara variabel tertentu dengan variabel lainnya. Nilai 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, nilai 0,15 termasuk kategori menengah, dan nilai 0,35 dikategorikan pengaruh besar (Hair Jr. et al., 2017). Rumus *relative impact* sebagai berikut:

$$q^2 = \frac{Q^2_{included} - Q^2_{excluded}}{1 - Q^2_{included}} \quad (2.4)$$

Keterangan:

$Q^2_{included}$ = Nilai Q^2 ketika prediktor dimasukkan ke dalam model.

$Q^2_{excluded}$ = Niali Q^2 ketika prediktor dikeluarkan dari model.

2.6. Skala Likert

Skala likert skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena. Variabel yang akan diukur digambarkan menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Indikator tersebut selanjutnya akan menjadi acuan dalam menyusun poin-poin instrumen berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Dalam menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia.

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner, kemudian peneliti mengolah dalam bentuk kuantitatif dengan cara menetapkan bobot jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab repsonden, dimana pemberian bobot tersebut berdasarkan ketentuan (Sugiyono, 2017). Pemberian skor dapat dilihat sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk menyatakan Sangat Tidak Setuju.
2. Skor 2 untuk menyatakan Tidak Setuju.

3. Skor 3 untuk menyatakan Netral.
4. Skor 4 untuk menyatakan Setuju.
5. Skor 5 untuk menyatakan Sangat Setuju.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Ali Abdallah Alalwan
	Tahun Penelitian	2020
	Judul Penelitian	*Mobile Food Orderingg Apps: An Empirical Study of the Factors Affecting Customer E-Satisfaction and Continued Intention to Reuse.*
	Variabel Penelitian	*Performance Exprectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Online Review, Online Rating, Online Tracking, Satisfaction, Continued Intention.*
	Hasil Penelitian	1. *Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Habit, Online Rating, Online Review,* dan *Online Tracking* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* dan *Continued Intention.* 2. Faktor *Effort Expectancy* dan *Social Influence* terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* dan *Continued Intention.* 3. Faktor *Facilitating Conditions* dan *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan

		terhadap *Satisfaction* tapi tidak terhadap variabel *Continuance Intention.*
2.	Peneliti	Rahmad Prabowo
	Tahun Penelitian	2019
	Judul Penelitian	Analisis Loyalitas Pengguna Layanan *Video on Demand* Berlangganan Netflix Menggunakan *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)
	Variabel Penelitian	*Performance Exprectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Content, Moral and Ethics Satisfaction, Continued Intention.*
	Hasil Penelitian	1. *Performance Exprectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Content* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* atau kepuasan pelanggan Netflix. 2. Variabel yang memiliki pengaruh terhadap C*ontinued Intention* adalah variabel S*atisfaction, Habit,* dan P*rice Value.*
3.	Peneliti	Nabil Nugraha
	Tahun Penelitian	2021
	Judul Penelitian	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Layanan Streaming Disney+ Hotstar Menggunakan *Extended Unified Theory Of Acceptance annd Use Of Technology 2* (UTAUT 2)

	Variabel Penelitian	*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Behavioral Intention,* variabel moderator *Age,* variabel moderator *Gender*, variabel moderator *Income*.
	Hasil Penelitian	1. Variabel *Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value,* dan *Habit* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.* 2. Variabel *Performance Expectancy* dan *Social Influence* tidak berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention.* 3. Terdapat pengaruh dari variabel moderator *Age* pada hubungan antar *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengadopsian layanan *streaming* Disney+ Hotstar. 4. Variabel moderator lainnya seperti *Gender* dan *Income* tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention.*
4.	Peneliti	Indrawati & Kusumoaji Sri Haryoto
	Tahun Penelitian	2015
	Judul Penelitian	*The Use of Modified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 to Predict Prospective Users' Intention in Adopting Tv Streaming*
	Variabel Penelitian	*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Content, Behavioral Intention,* variabel moderator *Age,*

		variabel moderator *Gender*, variabel moderator *Income*.
	Hasil Penelitian	1. *Performance Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Content* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention.* 2. *Effort Expectancy dan Facilitating Conditions* tidak memiliki cukup bukti untuk disimpulkan memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention.* 3. Variabel *Age* memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian variabel *Gender* hanya memoderasi pengaruh variabel *Content* terhadap *Behavioral Intention.* Sedangkan variabel *Income* memoderasi pengaruh variabel *Content, Facilitating Conditions* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention.*
5.	Nama Peneliti	Rustama Lumbantoruan
	Tahun Penelitian	2018
	Judul Penelitian	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Layanan Aplikasi Maxstream Telkomsel Dengan *Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2* (UTAUT 2).
	Variabel Penelitian	*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Content, Behavioral Intention, Use Behavior*, variabel moderator *Age*, variabel moderator *Gender*.

	Hasil Penelitian	1. *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value,* dan *Content* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention.* 2. *Social Influence* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention.* 3. *Behavioral Intention* sebagai variabel perantara dari 8 variabel sebelumnya berpengaruh positif terhadap variabel *Use Behavior.* 4. Variabel moderator *Age* dan *Income* tidak berpengaruh siginifikan terhadap *Behavior Intention.*
6.	Nama Peneliti	Indrawati & Dianty Anggraini Putri
	Tahun Penelitian	2018
	Judul Penelitian	*Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model.*
	Variabel Penelitian	*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Saving Orientation, Habit, Trust, Continuance Intention,* variabel moderator *Age,* variabel moderator *Gender.*
	Hasil Penelitian	1. *Performance Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Price Saving Orientation, Habit, Trust* berpengaruh terhadap variabel *Continuance Intention*

		yang menunjukkan niat untuk terus menggunakan layanan *e-payment.* 2. *Effort Expectancy, Facilitating Conditions* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel *continuance intention.* 3. Variabel moderator *Age* dan *Gender* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *continuance intention.*
7.	Nama Peneliti	Nurvi Yusuf & Indrawati
	Tahun	2019
	Judul Penelitian	Analisis Faktor yang Memengaruhi Pembentukan Minat Berlangganan di Industri *Video-on-Demand* di Indonesia
	Variabel Penelitian	*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Content, Behavioral Intention.*
	Hasil Penelitian	1. *Performace Expectancy, Effort Expectancy, Habit* dan *Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.* 2. *Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value* dan *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention.*
8.	Nama Peneliti	Jonathan Christopher & Marcelli Indriana
	Tahun	2018
	Judul Penelitian	Analisis Tingkat Penerimaan Pengguna Layanan *Music as a Service* Berbayar dengan

		Metode *Unified Theory Acceptance and Use of Technology 2*
	Variabel Penelitian	*Perceived Usefullnes, Seach Cost, Content, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit*, dan *Behavioral Intention.*
	Hasil Penelitian	1. Variabel *Hedonic Motivation, Habit, search cost* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan *music as a service.* 2. Variabel *Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions*, dan *Price Value* dinyatakan kurang bukti yang menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk mengadopsi layanan *music as a service* berbayar.
9.	Nama Peneliti	Janne Riekkinen
	Tahun	2019
	Judul Penelitian	*Piracy versus Netflix : Subscription Video on Demand Dissatisfaction as an Antecedent of Piracy*
	Variabel Penelitian	*Perceived* SVOD *Content Quality*, *Perceived* SVOD *System Quality, Perceived* SVOD *Security, Attitude Toward Piracy*, *Piracy Neutralization*, SVOD *Satisfaction, Continuance Intention.*

	Hasil Penelitian	1. *Perceived* SVOD *Content Quality* berpengaruh terhadap *SVOD Satisfaction.* 2. *SVOD Satisfaction* berpengaruh positif pada *Continuance Intention.* 3. *Perceived* SVOD *Content Quality* merupakan faktor utama untuk menggunakan SVOD. 4. *SVOD Satisfaction* berefek negatif pada *Piracy Neutralization*