

## ABSTRAKSI

*Video conferencing* menjadi fenomena baru transformasi masyarakat digital yang merubah lifestyle seluruh orang di dunia yang berlangsung dalam waktu yang sangat singkat. Covid-19 merupakan faktor utama yang memaksa seluruh orang di dunia untuk mengandalkan sebagian besar aktivitas kepada layanan digital. Menangkap peluang tumbuhnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan *video conferencing*, mendorong Telkom untuk ikut memasuki pasar tersebut dengan mengeluarkan produk yang diberi nama UMeetMe. Sebagai produk baru di market, sangat penting untuk mengetahui bagaimana perspektif pengguna untuk tetap menggunakan layanan UMeetMe di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *continuous intention* pengguna layanan UMeetMe dengan menggunakan gabungan dari dua model yaitu VAM (*Value-Based Adoption Model*) dan ECM (*Expectation Confirmation Model*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan objek penelitian pengguna UMeetMe yang sudah melakukan registrasi.

Jumlah data yang dapat diolah berasal dari 106 orang responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* dan *perceived value* mampu menjelaskan *continuous intention* pengguna UMeetMe dengan nilai R square sebesar 64,4%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari 11 hubungan antar variabel pada model gabungan VAM dan ECM yang diuji terdapat 7 hubungan yang signifikan dan 3 hubungan yang tidak signifikan.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi unit pengelola layanan UMeetMe di PT. Telkom untuk meningkatkan *satisfaction* dan *perceived value* dari layanan UMeetMe karena kedua variabel terbukti menjadi faktor yang menentukan terhadap *continuous intention* pengguna UMeetMe.

kata kunci : *Continuous intention*, *video conferencing*, UMeetMe, VAM, ECM