

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Value-Based Adoption Model

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Kim et al. (2007) *Value-based Adoption Model* (VAM) adalah model didasari pada persepsi nilai dan melihat hubungan antara nilai dengan adopsi. Maka dari itu, *perceived value* dapat dilihat sebagai hasil berbobot yang ditentukan oleh *perceived benefit* dan *perceived sacrifice*. Dalam kata lain, yang menentukan apakah hal tersebut memberikan *value* atau tidak itu dilihat dari *benefit* dan *sacrifice* yang diberikan.

Dalam penelitian ini, penulis mengadopsi tiga variabel dan menambahkan tiga variabel untuk menyesuaikan dengan topik yang sedang penulis teliti. Variabel tersebut adalah *perceived benefit*, *perceived sacrifice* dan *perceived value* lalu tiga variabel yang ditambahkan adalah *confirmation*, *satisfaction* dan *continuance intention*.

2.1.2 Expectation-confirmation Model

Model konfirmasi harapan atau *Expectation-confirmation model* (ECM) yang sebelumnya dikembangkan oleh Bhattacherjee (2001) dari teknologi informasi (TI) adalah model yang dilakukan oleh Bhattacherjee untuk melihat perilaku niat berkelanjutan terhadap penggunaan sebuah teknologi informasi (TI). Apakah terdapat niat dari konsumen untuk melanjutkan penggunaan dari sebuah

barang atau jasa yang sedang digunakan tersebut dilihat dari seberapa puasny dan seberapa terpenuhinya ekspektasi yang didapatkan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel yang ada sebagai penyempurna penelitian ini. Penulis menggunakan variabel *confirmation*, *satisfaction* dan juga *continuance intention* untuk meneliti perilaku niat berkelanjutan terhadap penggunaan layanan *video on demand* (VOD) Netflix. Apakah responden yang sudah dikumpulkan oleh penulis merasa puas dan terpenuhi ekspektasinya sehingga akan melanjutkan penggunaan Netflix atau merasa tidak puas sehingga memutuskan untuk tidak melanjutkan penggunaan Netflix.

2.1.3 Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2013), *marketing* atau pemasaran adalah proses terjadinya suatu individu atau kelompok mendapatkan apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan melalui penawaran suatu produk yang bernilai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dari pihak lain. Sementara menurut Stanton (2012), pemasaran merupakan suatu kegiatan dimana individu atau kelompok merencanakan lalu menentukan harga dan setelahnya dipromosikan kepada pembeli yang sedang membutuhkan produk tersebut sehingga terjadinya kepuasan dari pembeli tersebut.

Berdasarkan dua definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa *marketing* atau pemasaran berfungsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari

konsumen serta berfungsi untuk meraih keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dari perusahaan tersebut.

2.1.4 Perceived Benefit

Perceived benefit adalah gabungan dari beberapa atribut yaitu atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknis yang mempunyai hubungan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut (Kirana & Kerti Yasa, 2013). Sementara dalam pengertian yang lain, *perceived benefits* merupakan harapan dari konsumen atau pelanggan untuk memperoleh keuntungan dan manfaat saat menggunakan suatu produk atau jasa. Seringkali pelanggan menyangkut pautkan harga sebagai salah satu nilai bahwa harga dapat dikoneksikan atas manfaat yang akan dirasakan pada suatu produk atau jasa (Chapman, 1999)..

Dalam penelitian ini, definisi milik Chapman (1999) yang digunakan oleh penulis untuk memproses variabel *perceived benefit*, yang didefinisikan sebagai kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

2.1.5 Perceived Sacrifices

Menurut Naumann (1995), *Perceived Sacrifice* didefinisikan sebagai konsumen yang berkorban agar dapat merasakan atau mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan (Naumann, 1995). *Perceived Sacrifice* mencakup aspek moneter yaitu harga (Yang & Peterson, 2004) dan juga aspek non moneter yaitu waktu yang dikeluarkan, biaya pencarian yang dikeluarkan, dan pengorbanan secara fisik (Pura,

2005). Sementara Zeithmal dan Bitner (1996) mendefinisikan *perceived sacrifices* sebagai pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen agar mendapatkan keinginan mereka yaitu produk baik finansial maupun non finansial.

Dalam penelitian ini, definisi dari Zeithmal & Bitner (1996) yang digunakan oleh penulis untuk dapat mengoperasionalkan variabel *perceived sacrifices*, yang dapat didefinisikan sebagai pengorbanan konsumen demi mendapatkan keinginannya baik berupa produk atau jasa.

2.1.6 Perceived Value

Perceived value yaitu saat konsumen atau pelanggan memperoleh manfaat yang juga berkaitan dengan apa saja yang sudah dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan proses pembelian (McDougall & Levesque, 2000). Lalu Kotler (2003) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan beberapa keuntungan yang pelanggan harapkan dapat diperolehnya dari produk atau jasa yang telah dibeli. Juga merupakan nilai yang diberikan konsumen untuk produk atau jasa tersebut. Serta Kotler (2003) berkata bahwa *perceived value* adalah nilai yang diberikan konsumen untuk produk atau jasa tersebut dari bagaimana konsumen sudah merasakan kualitas secara menyeluruh dari produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, yang digunakan oleh penulis adalah definisi milik McDougall & Levesque (2000) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived value*, yaitu saat konsumen atau pelanggan memperoleh manfaat yang juga

berkaitan dengan apa saja yang sudah dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan proses pembelian.

2.1.7 Confirmation

Menurut Oghuma et al. (2016), konfirmasi adalah seberapa jauh konsumen menggunakan suatu produk atau jasa sehingga memiliki pengalamannya tersendiri yang dapat mengkonfirmasi harapan dari konsumen tersebut saat sebelum memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Oghuma et al., 2016). Sementara Oliver (1980) mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki harapan sebelum membeli suatu produk dan akan dibandingkan oleh konsumen tersebut untuk mendapatkan konfirmasi dengan apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan pelanggan.

Dalam penelitian kali ini, definisi yang akan digunakan oleh untuk dapat mengoperasionalkan variable *confirmation* adalah definisi milik Oghuma et al. (2016) yaitu seberapa jauh konsumen menggunakan suatu produk atau jasa sehingga memiliki pengalamannya tersendiri yang dapat mengkonfirmasi harapan dari konsumen saat sebelum menggunakan dan belum memiliki pengalaman.

2.1.8 Satisfaction

Satisfaction merupakan bentuk rasa yang hadir baik rasa puas atau tidak puas setelah konsumen berhasil membandingkan harapan dengan apa yang didapatkannya secara langsung. Jika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan

harapan konsumen, perasaan yang dirasakan tentunya ketidakpuasan.. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Namun saat hasil yang didapatkan sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan, maka perasaan yang dirasakan konsumen adalah kepuasan (Kotler, 2006). Menurut pendapat Lovelock & Wirtz (2011), konsumen bisa menetapkan perasaan kepuasan setelah mereka mendapatkan pengalaman. Keistimewaan dari suatu produk atau jasa dapat dinilai dari seberapa puas dan senang serta terpenuhi kebutuhan konsumen saat mereka sudah mempunyai pengalaman dengan produk atau jasa tersebut. Untuk membuat konsumen merasa puas tentunya pelaku bisnis baik produk atau jasa harus memperhatikan kualitas yang mereka tawarkan serta pelayanan yang ada sehingga konsumen merasakan kepuasan dan menghasilkan kesetiaan dan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Sementara menurut Oliver (1997), *satisfaction* adalah suatu tanggapan dari tercapainya harapan yang dibuat oleh konsumen saat sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, definisi yang digunakan adalah milik Oliver (1997) untuk mengoperasionalkan variabel *satisfaction*, yang dapat didefinisikan sebagai tanggapan dari tercapainya harapan yang dibuat oleh konsumen.

2.1.9 Continuance intention

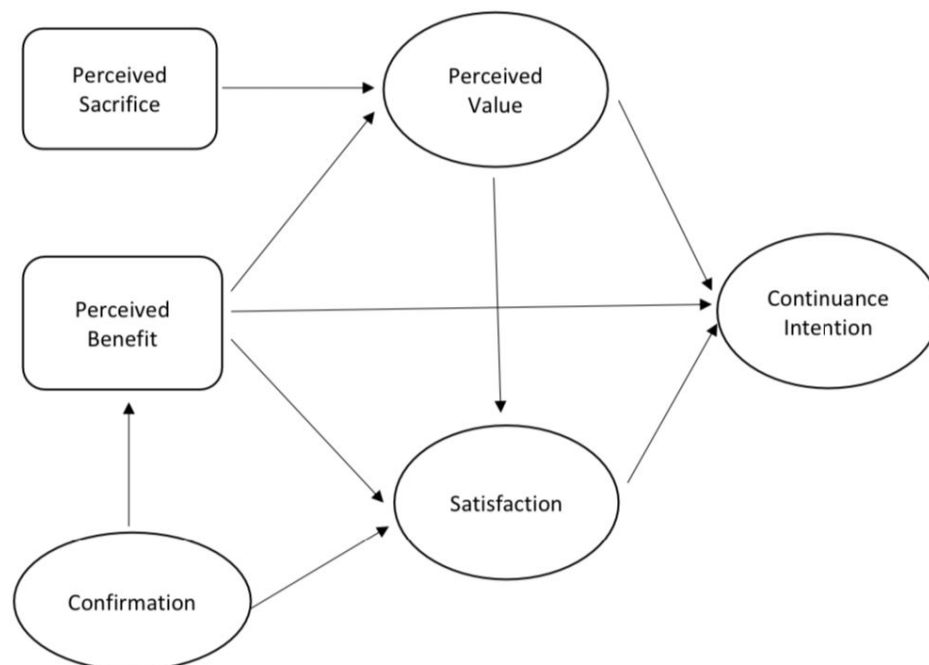
Continuance Intention merupakan niat dari konsumen untuk dapat melanjutkan kembali peran mereka dalam sistem tertentu (Bhattacharjee, 2001).

Continuance Intention bergantung kepada keyakinan yang kognitif terhadap kegunaan yang dirasakan (Venkatesh et al., 2003).

Berdasarkan dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *continuance intention* didefinisikan sebagai minat suatu individu untuk menggunakan kembali sebuah sistem, dalam penelitian ini sistem yang dimaksud adalah Netflix.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian yang penulis lakukan ini, model penelitian yang digunakan adalah milik penelitian terdahulu Lin et al., (2012) dalam jurnal yang berjudul “The Integration of value-based adoption-confirmation models: An example of IPTV continuance intention.” dengan model penelitian sebagai berikut:



N U S A N T A R A

Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Lin et al., 2012

Berdasarkan model penelitian yang telah dijabarkan di atas, dapat terlihat jelas model penelitian tersebut sudah menggambarkan dengan jelas variabel-variabel yang dinilai dapat menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *continuance intention*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Perceived Benefit terhadap Perceived Value

Menurut Chandon et al. (2000), *perceived benefit* adalah keyakinan tentang hasil positif yang terkait dengan perilaku dalam menanggapi ancaman nyata atau yang dirasakan. Berdasarkan VAM yang dibuat oleh Kim et al. (2007), *perceived value* dapat dilihat sebagai hasil berbobot yang ditentukan oleh *perceived value*. Dengan kata lain, *perceived benefit* berpengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Dalam penelitian milik Rivière (2015) mengatakan bahwa *perceived benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value* yang lebih kuat. Dalam penelitian milik Lin et al. (2012) menyatakan hal yang sama yaitu *perceived benefit* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *perceived value*. Dalam penelitiannya di jurnal berjudul *A Study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model*, Y. Kim et al. (2017) menyatakan hal yang serupa bahwa *perceived benefit* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelum ini, dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk atau jasa memberikan *benefit* yang baik maka akan berpengaruh baik pada *value* yang didapatkan, maka dari itu hipotesis yang akan diuji oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Perceived Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Perceived Value*

Menurut Zeithmal & Bitner (1996), *Perceived Sacrifice* adalah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen agar mendapatkan keinginan mereka yaitu produk baik finansial maupun non finansial. Dalam penelitian milik Y. Kim et al (2012) mengatakan bahwa *perceived sacrifice* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *perceived value* yang artinya adalah pengorbanan yang diberikan konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang didapatkan konsumen. Menurut Fang et al. (2016) dalam penelitiannya, *perceived sacrifice* juga berpengaruh negatif terhadap *perceived value*. Penelitian terdahulu milik Lin et al (2012) mengatakan hal yang serupa yaitu *perceived sacrifice* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived value*.

Mencakup dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengorbanan atau *sacrifice* yang sudah dikeluarkan oleh konsumen terkadang tidak berpengaruh baik terhadap *value* yang mereka dapatkan, maka hipotesis yang akan diuji oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Perceived Sacrifice* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Value*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention*

Dalam penjelasannya di jurnal *Consumers automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems*, Tsung et al. (2011) menjelaskan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Dalam penelitian milik Wang et al. (2020), *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention*. Hal serupa juga dinyatakan dalam jurnal milik Lin et al (2012) yaitu *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang ada dan dikaitkan dengan penelitian penulis, *perceived value* yang diterima oleh konsumen dalam menggunakan Netflix memberikan pengaruh positif kepada konsumen tersebut dalam *continuance intention*.

Dapat disimpulkan dari penelitian sebelumnya bahwa jika *value* yang didapatkan oleh konsumen dari berlangganan Netflix sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan atau berlangganan kembali Netflix. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

2.3.4 Pengaruh Perceived Benefit terhadap Satisfaction

Dalam penelitian terdahulu di jurnal milik Lin et al (2012) berkata bahwa *perceived benefit* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Sampaio, C et al (2017) berkata dalam penelitiannya bahwa *perceived benefit* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. Nguyen-Phuoc et al (2020) pada penelitiannya yang berjudul *Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam* menyebutkan bahwa *perceived benefit* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. Dalam penelitiannya itu ditegaskan bahwa kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan *customer* dari menggunakan aplikasi pemesanan taksi seluler memiliki pengaruh terhadap sikap *customer* atau dalam hal lain adalah *benefit* saat menggunakan taksi seluler tersebut memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* para *customer*. Berdasarkan penelitian yang ada dan dikaitkan dengan penelitian penulis, dapat disimpulkan bahwa saat menggunakan Netflix memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap *customer*.

Maka hipotesis yang akan diuji oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 : *Perceived Benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.3.5 Pengaruh Satisfaction terhadap Continuance Intention

Pada penelitian terdahulu milik Weng et al (2017) menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuance Intention*. Dijelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pengguna dapat meningkatkan

niat dari konsumen untuk melanjutkan penggunaan dari aplikasi. Dalam penelitian milik Foroughi et al (2019), *satisfaction* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention*. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa layanan m-banking kepuasan pengguna atau *satisfaction* mencerminkan tingkat harapan mereka yang sesuai dengan pengalaman yang sudah dilalui. Lin et al (2012) juga menyatakan hal yang serupa dalam penelitiannya yaitu *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, jika dikaitkan dengan penelitian penulis saat ini yaitu jika layanan yang diberikan Netflix memenuhi tingkat harapan pelanggan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi pengguna untuk niat melanjutkan memakai layanan Netflix kembali. Maka hipotesis yang akan diuji oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

2.3.6 Pengaruh Perceived Benefit terhadap Continuance Intention

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lee et al (2013) menyatakan bahwa *perceived benefit* yang dirasakan dikenal sebagai penentu para pengguna untuk melakukan penggunaan berkelanjutan atau *continuance intention*. Penelitian terdahulu milik Lin et al (2012) juga menjelaskan di dalam jurnalnya yaitu *perceived benefit* mempunyai pengaruh terhadap *continuance intention*. Dalam penelitian Kim et al (2008) berkata bahwa manfaat yang diberikan dari transaksi

online memungkinkan para pengguna untuk melakukan lagi transaksi online tersebut yang mana hal itu berarti *perceived benefit* yang didapatkan saat menggunakan transaksi online berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penulis menyimpulkan jika manfaat yang didapatkan lebih banyak dibandingkan resiko saat menggunakan sesuatu akan mempengaruhi *continuance intention*-nya. Dalam penelitian penulis, maka manfaat yang diberikan saat menggunakan Netflix berpengaruh terhadap *continuance intention* dalam penggunaan Netflix tersebut. Maka penulis akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Perceived Benefit* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Continuance Intention*

2.3.7 Pengaruh Confirmation terhadap Satisfaction

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Peng et al (2019) menyatakan bahwa *confirmation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*. Hal serupa juga terjadi pada penelitian milik Weng et al (2017) yang mana membuktikan bahwa *confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Veeramootoo et al (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *confirmation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Penelitian milik Lin et al (2012) menjelaskan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction*.

Jika dikaitkan dengan penelitian penulis, *satisfaction* pengguna saat menggunakan Netflix dapat mempengaruhi *confirmation* dari pengguna tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang tertera, maka penulis akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Confirmation*

2.3.8 Pengaruh Confirmation terhadap Perceived Benefit

Pada penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Lin et al (2012) menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai layanan sebagai lebih berharga ketika harapan atau ekspektasi mereka dikonfirmasi selama proses pemanfaatan, dengan demikian pengguna dengan harapan atau ekspektasi yang dikonfirmasi akan menemukan bahwa layanan yang sedang digunakannya ini berguna dalam hal tujuan hiburan. Dalam artian lain, harapan yang sudah di *confirmation* memiliki pengaruh terhadap *perceived benefit* karena konsumen menemukan manfaatnya saat harapan mereka sudah dikonfirmasi. Hal yang serupa terjadi dalam penelitian milik Li et al (2018), penelitian tersebut menyatakan bahwa *confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived benefit* karena konsumen akan mengetahui manfaatnya saat sudah menggunakan dan telah dikonfirmasi harapan yang mereka punya saat mengunakannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan jika *confirmation* memiliki pengaruh terhadap *perceived benefit*. Jika dikaitkan dengan

penelitian penulis, maka saat konsumen menggunakan Netflix dan harapan atau ekspektasi mereka sudah dikonfirmasi saat berlangganan, maka konsumen sudah bisa memastikan apakah ada manfaat dalam hal hiburan yang didapatkan oleh konsumen.

Maka hipotesis yang akan diuji oleh penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8 : *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Benefit*

2.3.9 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*

Menurut Chen, C-F. & Chen, F-S. (2010) dalam penelitian terdahulunya menyatakan bahwa semakin tinggi *value* yang didapatkan oleh konsumen maka semakin tinggi juga *satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Kim et al (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *value* yang dirasakan adalah sebagai salah satu ukuran terpenting untuk mendapatkan keunggulan, yang berarti adalah *perceived value* mempengaruhi *satisfaction* para konsumen. Lai & Chen (2011) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Jika dikaitkan dengan penelitian penulis, maka *value* yang diberikan Netflix kepada konsumen mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* para konsumen.

Maka hipotesis yang akan diuji oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa jurnal terdahulu yang digunakan oleh penulis untuk menunjang pengembangan hipotesis yang telah dibuat, berikut adalah jurnal-jurnal dari penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antar setiap variabel dari hipotesis yang digunakan oleh penulis sesuai dengan model penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Lin et al (2012)	The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention	Perceived Benefit berpengaruh positif terhadap perceived value
			Perceived sacrifice berpengaruh negatif terhadap perceived value
			Perceived value berpengaruh positif terhadap continuance intention
			Perceived benefit berpengaruh positif terhadap satisfaction
			Satisfaction berpengaruh positif

			terhadap continuance intention
			Perceived benefit berpengaruh positif terhadap continuance intention
			Confirmation berpengaruh positif terhadap satisfaction
			Confirmation mempunyai pengaruh yang positif terhadap perceived benefit
			Perceived value mempunyai pengaruh yang positif terhadap satisfaction
2.	Rivière, A. (2015)	Towards a model of the perceived value of innovation: The key role of perceived benefits ahead of the adoption process	Perceived Benefit berpengaruh positif terhadap perceived value
3.	Y. Kim et al (2017)	A study on the adoption of IoT smart home service: using Value-based Adoption Model	Perceived Benefit berpengaruh positif terhadap perceived value
			Perceived sacrifice berpengaruh negatif terhadap perceived value
4.	Fang et al (2016)	Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase	Perceived sacrifice berpengaruh negatif

		decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives	terhadap perceived value
5.	Tsung-Sheng Cheng & Wei-Hung Hsiao (2011)	Consumers' automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems	Perceived value berpengaruh positif terhadap continuance intention
6.	Wang et al (2020)	Perceived value and continuance intention in mobile government	Perceived value berpengaruh positif terhadap continuance intention
7.	Sampaio, C. et al (2017)	Apps for mobile banking and customer satisfaction: A cross-cultural study	Perceived benefit berpengaruh positif terhadap satisfaction
8.	Nguyen-Phuoc, D. Q. et al (2010)	Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam	Perceived benefit berpengaruh positif terhadap satisfaction
9.	Weng et al (2017)	Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users	Satisfaction berpengaruh positif terhadap continuance intention
10.	Foroughi et al (2019)	Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention	Satisfaction berpengaruh positif terhadap continuance intention
11.	Lee et al (2013)	Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk	Perceived benefit berpengaruh positif terhadap continuance intention

12.	Kim et al (2008)	A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents	Perceived benefit berpengaruh positif terhadap continuance intention
13.	Peng et al (2019)	Understanding bike sharing use over time by employing extended technology continuance theory	Confirmation berpengaruh positif terhadap satisfaction
14.	Veeramootoo et al (2018)	What determines success of an e-government service? Validation of an integrative model of e-filing continuance usage	Confirmation berpengaruh positif terhadap satisfaction
15.	Li et al (2018)	Who will use augmented reality? An integrated approach based on text analytics and field survey	Confirmation berpengaruh positif terhadap perceived benefit
16.	Chen, C-F. & Chen, F-S.	Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists	Perceived sacrifice berpengaruh negatif terhadap perceived value
17.	Kim et al (2013)	A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention	Perceived sacrifice berpengaruh negatif terhadap perceived value
18.	Lai, W. & Chen C.-F. (2011)	Behavioral intentions of public transit passengers–The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement	Perceived sacrifice berpengaruh negatif terhadap perceived value