BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan penilaian sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan suatu layanan akan meningkatkan kinerjanya (Suki, 2011). *Perceived Usefulness* secara spesifik dapat mempengaruhi *brand engagement* dalam suatu aplikasi (McLean & Wilson, 2019). Berdasarkan temuan McLean (2018), *perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam melibatkan konsumen pada aplikasi yang memiliki *brand*. Bahkan, *perceived usefulness* juga berkaitan langsung dengan kepercayaan konsumen (Amin et al., 2014; Beldad & Hegner, 2017).

Menurut Mouakket (2015) dan Wu & Chen (2017), *perceived usefulness* merupakan penentu yang kuat terhadap penggunaan sistem informasi. *Perceived usefulness* adalah faktor dasar dalam mempengaruhi *continuance intention* (Daneji et al., 2019) *Perceived usefulness* dinilai dapat memotivasi secara eksternal dan membantu dalam mengevaluasi keunggulan teknologi (Wang et al., 2019). Bahkan *perceived usefulness* akan memberikan dampak yang lebih signifikan daripada penggunaan *Satisfaction*.

Perceived usefulness ditetapkan sebagai faktor utama dalam layanan (Morosan, 2012) dan *continuance intention* konsumen (Rezaei & Amin, 2013). Hal ini dikarenakan *perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung yang membuat niat perilaku dari konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya (Renny et al., 2013) *Perceived usefulness* merupakan faktor penting atau bagian inti dalam mempengaruhi suatu model penerimaan teknologi (Kim et al, 2017).

Pada penelitian ini, pengertian mengenai *perceived usefulness* adalah penilaian sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan suatu layanan akan meningkatkan kinerjanya. Pemahaman ini mengacu pada teori Suki (2011).

2.1.2. Satisfaction

Satisfaction adalah evaluasi dari seorang individu dalam merespon secara efektif terhadap pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan (Zhao & Lu, 2012). *Satisfaction* merupakan salah satu aspek yang penting dalam daya saing perusahaan supaya dapat menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. *Satisfaction* dapat meningkatkan reputasi dan citra dari suatu perusahaan, mengurangi *customer turnover*, mengurangi biaya pemasaran, dan biaya terkait kegagalan pelayanan (Liao et al., 2017). Setiap individu memiliki motif keadilan dalam menilai *satisfaction* karena penting adanya keadilan dalam melakukan penilaian *satisfaction* secara menyeluruh dalam setiap jenis layanan yang ada (Martínez-tur et al., 2006).

Satisfaction dikenal sebagai evaluasi dari konsumen mengenai kualitas yang dirasakan berdasarkan pada harapan mereka dimana apa yang dialami oleh konsumen adalah faktor penentu dalam *satisfaction*. Hubungan antara kualitas yang dirasakan penting untuk evaluasi *satisfaction* sebagai dasar dari suatu kegiatan (Rojas & Camarero, 2008). Menurut Caldwell (2002), Harrison & Shaw (2004) mengatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan sebelumnya berdampak baik pada kepuasan konsumen tanpa mempertimbangkan emosi yang ada. Gelar *satisfaction* seorang individu dalam emosional secara positif memiliki korelasi terhadap *continuance intention* sehingga secara tidak langsung mempengaruhi *satisfaction* (Martin et al., 2008).

Contoh Satisfaction adalah ketika konsumen merasakan kepuasan setelah merasakan manfaat yang diberikan dalam pelayanan Netflix

dimana kepuasan ini dirasakan karena manfaat yang diberikan melebihi ekspektasi dari konsumen dan ini dirasakan secara langsung sehingga mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas dari layanan yang diberikan Netflix.

Pada penelitian ini, pengertian mengenai *satisfaction* adalah evaluasi dari seorang individu dalam merespon secara efektif terhadap pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan. Pemahaman ini mengacu pada teori Zhao & Lu (2012).

2.1.3. Confirmation

Confirmation merupakan sejauh mana harapan dari setiap pelanggan mengenai target dan sejauh mana keyakinan setiap pelanggan terhadap kemampuan dari penyedia layanan (Coye, 2004). *Confirmation* digunakan untuk mengeksplorasi aspek-aspek pasca-perilaku. Dalam model *confirmation*, dijelaskan bahwa tingkat *satisfaction* setiap konsumen terhadap layanan dan memberikan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja suatu layanan (Thong et al., 2006). Jika *confirmation* terjadi, maka ada kemungkinan berdampak peningkatan maupun penurunan kepuasan yang kemudian membentuk niat beli dari konsumen (Lin et al., 2005).

Confirmation sering kali disebut sebagai *ECT* atau *Expectation-Confirmation Theory* dimana *confirmation* sering kali digunakan untuk menjelaskan tingkat keyakinan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian kembali setelah sebelumnya sudah melakukan pembelian. *Confirmation* dapat dikatakan bahwa bukan hanya menjelaskan harapan dari konsumen saja, tetapi sampai kepada seberapa jauh konsumen merasa harapannya tersebut telah terpenuhi dan keyakinan terhadap apa yang dirasakannya setelah pembelian. *Satisfaction* hanya dapat ditetapkan terpenuhi atau tidaknya berdasarkan pada *perceived usefulness* dan *confirmation* (Lin et al., 2012).

Dalam *ECT* atau *Expectation-Confirmation Theory*, perilaku

continuace intention dari konsumen sangat bergantung pada satisfaction, confirmation, dan perceived usefulness. Ada 3 faktor dalam *ECT* yang dapat memenuhi satisfaction supaya bisa menentukan continuance intention dari konsumen, yaitu produk atau layanan yang diberikan beserta dengan karakteristiknya meliputi konotasi merek dan elemen simbolik sekaligus pengalaman sebelumnya, cara mengkomunikasikan produk atau layanan, dan karakteristik dari setiap individu. Confirmation dapat menjadi positif maupun negatif dimana jika suatu layanan dapat melampaui dari ekspetasi awal, maka dapat dinyatakan confirmation positif. Akan tetapi, jika terjadi sebaliknya, justru akan memunculkan confirmation negatif atau disconfirmation. Dalam konteks yang luas, ECT memiliki asumsi bahwa ekspektasi yang diukur dengan perceived usefulness mempunyai pengaruh yang kuat terhadap satisfaction. Confirmation menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen akan menggunakan layanan terkait secara berlanjut (Pereira & Tam, 2021).

Seorang konsumen dapat terus meningkatkan ekspektasinya dalam menggunakan suatu layanan ketika konsumen tersebut mendapatkan banyak pengalaman selama menggunakan layanan tersebut (Hsu et al., 2015). *Confirmation* mulai digunakan untuk mempelajari kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. *Confirmation* menjelaskan bahwa niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan ditentukan oleh kepuasan pelanggan setelah penggunaan produk atau layanan tersebut (Liao et al., 2017).

Contoh dalam layanan Netflix, ketika konsumen menggunakan Netflix dan merasakan manfaat yang diberikan Netflix dalam pelayanannya dengan harapan atau ekspektasi layanannya akan memuaskan. Maka, konsumen dapat mengkonfirmasi bahwa layanan yang diberikan sesuai ekspektasi atau harapan dan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Hal ini membuat konsumen akan selalu meyakini bahwa layanan yang diberikan Netflix akan

selalu terbaik berdasarkan hal yang dirasakan dan rasa puasnya setelah penggunaan.

Pada penelitian ini, pengertian mengenai *confirmation* adalah sejauh mana harapan dari setiap pelanggan mengenai target dan sejauh mana keyakinan setiap pelanggan terhadap kemampuan dari penyedia layanan. Pemahaman ini mengacu pada teori Coye (2004).

2.1.4. Enjoyment

Enjoyment merupakan sejauh mana kegiatan menonton suatu video dianggap sebagai sesuatu hal yang menyenangkan dengan sendirinya, hal ini terlepas dari konsekuensi kinerja yang memungkinkan untuk diantisipasi (See-To et al., 2012). *Enjoyment* dapat memberikan nilai hedonis dengan pengalaman yang dirasakan atau dikonsumsi oleh konsumen. *Enjoyment* adalah keadaan dimana konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga menganggap bahwa *enjoyment* sebagai "jantung" hiburan media. *Enjoyment* merupakan penentu utama bagi penyedia layanan *video streaming* untuk menjadi bahan evaluasi supaya konsumen mau melanjutkan penggunaan layanan *video streaming* tersebut.

Enjoyment didefinisikan sebagai suatu sikap, kondisi, sekaligus respon menyenangkan dari konsumen terhadap stimulus yang cenderung membuat konsumen merasa bahagia (Merriam-Webster, 2014). Menurut Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard, dan Organ (2010), *enjoyment* merupakan suatu emosi, sikap, gabungan pengaruh dan kognisi, kepuasan dalam kebutuhan intrinsik, dan beberapa reaksi positif terhadap suatu konten media yang tidak tepat. Ada 8 komponen dari *enjoyment*, yaitu wajib ada kesempatan untuk menyelesaikan tantangan, wajib berkonsentrasi, konsentrasi diwujudkan dalam tujuan yang jelas sekaligus menerima umpan balik, memiliki keterlibatan tugas yang lebih dalam tanpa adanya usaha untuk menghilangkan rasa khawatir dan frustasi, pengalaman menyenangkan yang memiliki kemungkinan untuk merasakan kendali atas suatu aktivitas, dan perasaan dilupakan terus terjadi bahkan

lebih kuat dari sebelumnya (Csikszentmihalyi, 1991).

Ada beberapa mekanisme yang biasanya digunakan untuk memberikan pengalaman yang dapat meningkatkan *enjoyment* seseorang, salah satunya adalah ketika seseorang memberikan tanggapan mengenai suatu layanan, maka dapat mendorong seseorang tersebut untuk mencari kesenangan yang dinikmatinya (Bowman et al., 2015). *Enjoyment* adalah suatu fungsi yang efektif terhadap karakter dan alur terkait karakter seseorang. *Enjoyment* bahkan diprediksi dapat meningkat ketika disukai konsumen (Raney, 2005).

Contoh enjoyment dalam prakteknya di Netflix dapat dikatakan bahwa ketika konsumen merasakan manfaat dari layanan Netflix, maka dapat memicu kenyamanan dalam menggunakan layanan Netflix dimana itu dapat memicu keinginan konsumen untuk menggunakan layanan Netflix secara berkelanjutan. Kenyamanan atau kenikmatan yang dirasakan konsumen berbeda dengan kepuasan dimana kalau kepuasan lebih kepada yang dirasakan sesuai dengan harapan sedangkan kenikmatan lebih kepada yang dirasakan saat itu.

Pada penelitian ini, pengertian mengenai *enjoyment* adalah sejauh mana kegiatan menonton suatu video dianggap sebagai sesuatu hal yang menyenangkan dengan sendirinya, hal ini terlepas dari konsekuensi kinerja yang memungkinkan untuk diantisipasi. Pemahaman ini mengacu pada teori See-To et al. (2012).

2.1.5. Continuance Intention

Continuance intention adalah niat seorang individu untuk terus menggunakan suatu sistem informasi dalam konteks sebagai pengguna atau penerimaan awal (Bhattacherjee, 2001). *Continuance intention* memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan memotong biaya guna mendapatkan konsumen baru sekaligus memberikan pendapatan untuk keberlangsungan suatu bisnis (Pereira & Tam, 2021). *Continuance intention* mengacu kepada bentuk suatu perilaku setelah penggunaan dimana perilaku setelah penggunaan

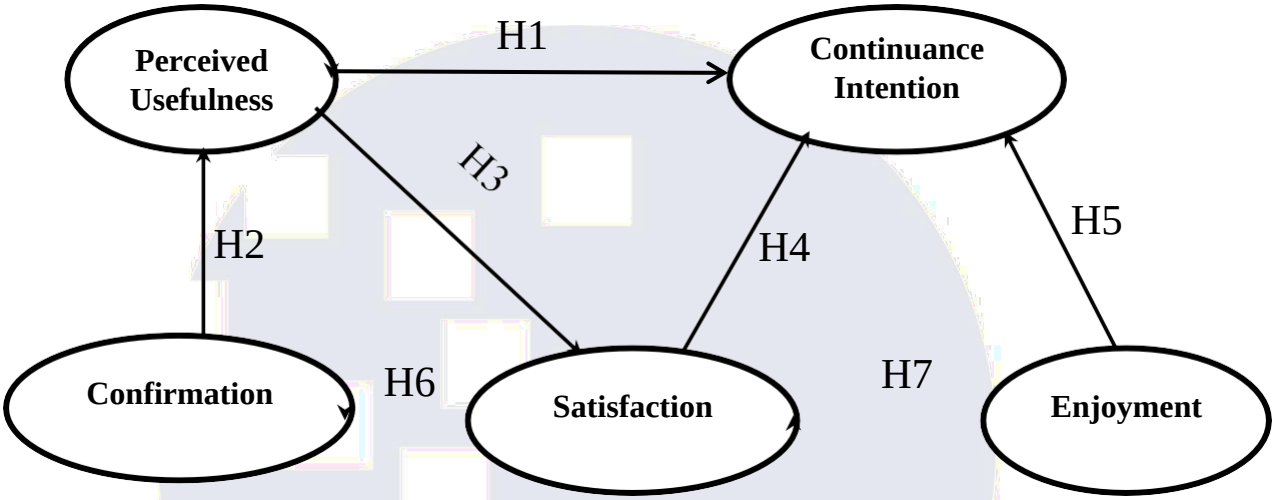
dengan pembelian berkelanjutan merupakan dua konsep yang berbeda secara teori, tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang berbeda-beda (Bolen, 2020).

Menurut Hui & Chuah (2019), Hassan et al. (2019), dan Suh (2018), *continuance intention* mengalami terus peningkatan tren dengan melihat konsep *continuance intention* dari sudut pandang dan teori yang berbeda, seperti penggunaan desain persuasif, motivasi keterjangkauan, dan kerangka valensi bersih. Keberhasilan suatu produk atau layanan bergantung kepada kemampuan produk atau layanan dalam memberikan nilai yang berarti. *Continuance intention* menggambarkan penerimaan proposisi nilai dari konsumen (Windasari et al., 2021). *Continuance intention* terdefinisi sebagai niat untuk membeli produk atau layanan secara terus menerus setelah melakukan pembelian (Atchariyachanvanich et al., 2008).

Continuance intention berfokus pada penilaian setiap individu terkait pembelian kembali produk atau layanan tertentu dengan pertimbangan situasi maupun kemungkinan yang ada (Hellier et al., 2003). *Continuance intention* dapat ditegaskan sebagai masalah dalam pengambilan keputusan berkelanjutan dalam beberapa alternatif sistem yang kompetitif (Ahmad et al., 2010). *Continuance intention* didefinisikan sebagai penggunaan berkelanjutan dimana keputusan tersebut berdasarkan pada keputusan penerimaan awal (Kim et al., 2007).

Pada penelitian ini, pengertian mengenai *continuance intention* adalah niat seorang individu untuk terus menggunakan suatu sistem informasi dalam konteks sebagai pengguna atau penerimaan awal. Pemahaman ini mengacu pada teori Bhattacherjee (2001).

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : *Journal of Information and Management*

2.3 Hipotesis

2.3.1. Pengaruh antara perceived usefulness dan continuanceintention

Menurut Baker-Eveleth & Stone (2015) dan Stone & BakerEveleth (2013), *perceived usefulness* memiliki kaitan yang positif terhadap *continuance intention*. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi *continuance intention* dalam penggunaannya (Venkatesh et al., 2003). Tingkat *perceived usefulness* dari suatu sistem atau layanan (Yeh & Teng, 2012). Dalam teori perilaku konsumen, ada 3 faktor yang mempengaruhi *continuance intention*, yaitu *satisfaction, perceived usefulness*, dan *loyalty incentives. Perceived usefulness* mengacu pada probabilitas subjektif yang akan meningkatkan kinerja layanan karena akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali. *Perceived usefulness, confirmation,* dan *satisfaction* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *continuance intention* (Shiau & Luo, 2013). Ada pun penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak

secara langsung terhadap *continuance intention* (Jiang & Xu, 2009). *Perceived usefulness* menjadi salah satu variabel utama dalam berlangsungnya *continuance intention* (Hu et al., 2009).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuance Intention* dalam konteks layanan *Video Streaming*.

2.3.2. Pengaruh antara confirmation dan perceived usefulness

Dalam *confirmation model, continuance intention* terjadi karena dipengaruhi oleh *confirmation level* yang dijelaskan dalam *perceived usefulness*. Kepuasan seorang konsumen pun dapat dinilai dari sejauh mana konsumen melakukan *confirmation* setelah merasakan *perceived usefulness* (Halilovic & Cicic, 2013). Menurut Bhattacherjee (2001), *perceived usefulness* dapat menyesuaikan *confirmation experience*. Artinya ketika konsumen merasakan manfaat yang diberikan, kemudian merasakan kepuasan dalam layanan yang diberikan memicu keyakinan dari konsumen terhadap suatu layanan tersebut.

Adapun ditemukan hubungan timbal balik yang signifikan antara *computer self-efficacy, perceived usefulness, confirmation,* dan *satisfaction. Confirmation* terkait *satisfaction* dari konsumen secara signifikan melalui *perceived usefulness* (Stone & Baker-Eveleth, 2013). *Confirmation* mengacu pada seberapa jauh tingkat *satisfaction* dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang didasari pada *perceived usefulness* dalam penggunaannya, sedangkan *perceived usefulness* sendiri adalah perasaan yang berguna untuk mengukur sejauh mana konsumen mempercayai produk atau layanan tersebut (Wijaya et al., 2019).

Tingkat *confirmation* dapat menentukan seperti apa *perceived usefulness* dari setiap konsumen dalam penggunaan teknologi (Shiau & Luo, 2013). Dalam teori *confirmation,* terdapat 3 variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

kembali, yaitu tingkat kepuasan konsumen (*satisfaction*), konfirmasi ekspektasi konsumen (*confirmation*), dan harapan konsumen setelah mendapatkan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Berdasarkan pada paradigma *expectancy-confirmation, perceived usefulness* memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen sebagai dasar atau referensi penilaian dalam *confirmation. Confirmation* menyatakan bahwa ekspektasi konsumen yang terkonfirmasi memberikan dampak positif terhadap *perceived usefulness* dimana *perceived usefulness* perlu disesuaikan dengan *confirmation* dalam penggunaan awal (Lee, 2010).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : *Confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived Usefulness* dalam konteks layanan *Video Streaming*.

2.3.3. Pengaruh antara perceived usefulness dan satisfaction

Perceived usefulness dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap satisfaction dari seseorang konsumen (Roca et al., 2006). *Perceived usefulness* merupakan penerimaan awal konsumen, sedangkan *satisfaction* berguna dalam proses penerimaan awal dari proses *confirmation* hingga *continuance intention* (Joo et al., 2018). *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* (Thong, Hong, & Tam, 2006).

Satisfaction dijelaskan memiliki efek mediasi antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Roca et al., 2008). *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mengambil peran penting dalam *satisfaction* konsumen (Joo et al., 2011). *Perceived usefulness* menjadi salah satu prediktor dari *satisfaction* dalam mengkonsumsi produk atau layanan (Sorebo et al, 2009). Menurut Sorebo (2009), *perceived usefulness* yang tinggi memiliki

kecenderungan menunjukkan tingkat *satisfaction* yang tinggi. Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction* dalam konteks layanan *Video Streaming*.

2.3.4. Pengaruh antara satisfaction dan continuance intention

Satisfaction menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam *continuance intention*. *Satisfaction* sangat penting dalam menentukan niat konsumen untuk lanjut menggunakan produk atau layanan tertentu (Zhao & Lu, 2012). *Satisfaction* mempengaruhi *continuance intention* dalam penggunaan teknologi (Shiau & Luo, 2013).

Berdasarkan pada model ECM (Expectation Confirmation Model) menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *continuance intention* konsumen (Lee, 2010). *Satisfaction*, *entertainment*, dan kesenangan memiliki peran yang dapat meningkatkan *continuance intention* konsumen (Shiau & Luo, 2013). *Satisfaction* menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi *continuance intention* dalam menerima layanan (Kim, 2010).

Satisfaction merupakan faktor yang sangat kritis dalam keputusan konsumen untuk *continuance intention* produk atau layanan tertentu (Joo et al., 2017). *Continuance intention* dari konsumen sangat bergantung pada tingkat *satisfaction* konsumen yang merupakan harapan konsumen sebelum membeli. Ketika kepuasan (*satisfaction*) konsumen lebih tinggi, maka tingkat *continuance intention* konsumen pun akan meningkat sehingga dapat dikatakan bahwa *continuance intention* merupakan bentuk manifestasi dari *satisfaction* (Chen et al., 2012).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuance Intention* dalam konteks layanan *Video Streaming*.

2.3.5. Pengaruh antara enjoyment dan continuance intention

Enjoyment memiliki peran penting dalam *continuance intention* dimana dalam menentukan penggunaan berkelanjutan pada layanan teknologi (Alalwan et al., 2018). *Enjoyment* secara signifikan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan *continuance intention* khususnya dalam pelayanan (Dickinger et al., 2008). *satisfaction* dan *continuance intention* (Thong et al., 2006). *Enjoyment* bahkan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi secara langsung dalam *continuance intention* (Al-Maghrabi, 2011).

Enjoyment dinilai sebagai prediktor sikap dalam *continuance intention*. Menurut Dabholkar & Bagozzi (2002) dan Van Der Heijden (2004), *enjoyment* memiliki fungsi sebagai jenis nilai hedonis yang dapat mempengaruhi *continuance intention* konsumen dalam melakukan pembelian layanan terkait. Selain itu, *enjoyment* juga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus melakukan *continuance intention* (Chinomona, 2013).

Enjoyment sering kali digunakan untuk menjadi perwakilan dari pengaruh positif untuk menjelaskan *continuance intention* (Yin et al., 2015). *Enjoyment* mewakili pengaruh positif dalam menjelaskan *continuance intention* seseorang atau konsumen. Ketika konsumen merasakan *enjoyment* dalam menggunakan suatu produk atau jasa, maka konsumen akan termotivasi untuk *continuance intention* (Kim, 2011).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Continuance Intention* dalam konteks layanan *Video Streaming*.

2.3.6. Pengaruh antara confirmation dan satisfaction

Confirmation mempengaruhi *satisfaction* dalam penggunaan teknologi dan *perceived usefulness* (Shiau & Luo, 2013). *Confirmation* menjadi penentu *satisfaction* dikarenakan harapan memberikan referensi untuk konsumen sebagai bentuk penilaian evaluatif mengenai produk atau layanan. *Confirmation* diterapkan dalam pemasaran untuk mengevaluasi *satisfaction* konsumen dan perilaku setelah pembelian untuk mengkonseptualisasi sekaligus menjelaskan mengenai proses konsumsi (Fu et al., 2018). Menurut Hossain & Quaddus (2012), *Confirmation* dan ekspektasi merupakan faktor untuk mengetahui sejauh mana pengalaman seseorang atau konsumen konsisten guna menjelaskan *satisfaction* konsumen dalam ECT.

Menurut Thong et al. (2006) dan Venkatesh et al. (2011), ketika suatu pengalaman konsumen telah terkonfirmasi hingga melebihi ekspektasi, maka secara langsung *confirmation* mengarah kepada *satisfaction* konsumen. *Confirmation* dan *satisfaction* cenderung dinilai sebagai layanan yang telah dikonfirmasi memberikan pelayanan yang berharga dan hasil yang memuaskan. Teori *confirmation* menilai ketika konsumen berekspektasi dan terkonfirmasi, maka *satisfaction* dan *continuance intention* konsumen pun meningkat (Cow & Shi, 2014). Berdasarkan penelitian pun, *confirmation* memberikan efek positif terhadap *satisfaction* (Lee, 2010).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6 : *Confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction* dalam konteks layanan *Video Streaming*.

2.3.7. Pengaruh antara enjoyment dan satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan et al. (2006), terbukti bahwa adanya hubungan positif antara *satisfaction* dan *enjoyment*. Adapun studi yang menyatakan bahwa berdasarkan

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi continuance intention terhadap layanan video streaming Netflix, Susy Andela, Universitas Multimedia Nusantara

hasil survei, terbukti bahwa *satisfaction* memiliki korelasi yang tinggi dengan *enjoyment*. *Enjoyment* didefinisikan sebagai *satisfaction* kebutuhan konsumen. Dalam empat studi, dilaporkan adanya hubungan positif antara *satisfaction* dan *enjoyment*. *Enjoyment* diartikan sebagai *satisfaction* dari tiga kebutuhan yang telah ditetapkan untuk psikologis kesejahteraan (Tamborini et al., 2010). *Satisfaction* memberikan kontribusi untuk pengalaman *enjoyment* secara independen seperti, pengaruh kesenangan (Rieger et al., 2014). Dalam penelitian sebelumnya, enjoyment merupakan bagian dari *satisfaction* yang sesuai kebutuhan hedonis (Tamborini et al., 2011).

Enjoyment memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap *satisfaction* (Juniwati, 2015). Ketika suatu produk atau layanan memberikan *enjoyment* kepada konsumen, maka *satisfaction* konsumen secara positif dan signifikan meningkat sehingga memunculkan keinginan untuk membeli kembali (Wen et al., 2011). Bahkan, ketika suatu produk atau layanan memberikan banyak ragam pilihan yang membuat konsumen merasakan kesenangan, maka akan dapat meningkatkan *satisfaction* konsumen terhadap produk atau layanan tersebut (Baskara & Sukaatmadja, 2016; Fang et al., 2016).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H7 : *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction* dalam konteks layanan *Video Streaming*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Hamid, et al. (2016)	*The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government*	*Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*.

2.	Dmour, et al. (2014)	*The Influence of Mobile Application Quality and Attributes on the Continuance Intention of Mobile Shopping*	*perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan *continuance intention*
3.	Shiau & Luo (2013)	*Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time*	*Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
4.	Yeh & Teng (2012)	*Extended conceptualisation of perceived usefulness: empirical test in the context of information system use continuance*	*Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
5.	Jiang & Xu (2009)	*Exploring Online Structures on Chinese Government Portals Citizen Political Participation and Government Legitimation*	*Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
7.	Halilovic & Cicic (2013)	*Antecedents of information systems user behaviour – extended expectation-confirmation model*	*Confirmation* memiliki hubungan yang positif dengan *Perceived Usefulness*
8.	Wijaya et al. (2019)	*The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical stud*	*Confirmation* memiliki hubungan yang positif dengan *Perceived Usefulness*
9.	Lee (2010)	*Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation–confirmation model*	*Confirmation* memiliki hubungan yang positif dengan *Perceived Usefulness*
10.	Shiau & Luo (2013)	*Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time*	*Confirmation* memiliki hubungan yang positif dengan *Perceived Usefulness*
11.	Stone & Baker-Eveleth (2013)	*Students' expectation, confirmation, and continuance intention to use electronic textbooks*	*Confirmation* memiliki hubungan yang positif dengan *Perceived Usefulness*
12.	Joo, et al. (2018)	*Examination of relationships among students' self-determination, technology acceptance, satisfaction, and continuance intention to use K-MOOCs*	*Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*
13.	Joo, et al. (2011)	*Online university students' satisfaction and persistence: Examining perceived level of presence, usefulness and ease of use as predictors in a structural model*	*Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*
14.	Joo, et al. (2017)	*Students' expectation,*	*Perceived Usefulness* memiliki

		satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks	hubungan yang positif dengan *Satisfaction*
15.	Zhao & Lu (2012)	*Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention*	*Satisfaction* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
16.	Shiau & Luo (2013)	*Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time*	*Satisfaction* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
17.	Joo, et al. (2017)	*Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks*	*Satisfaction* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
18.	Chen, et al. (2012)	*Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study*	*Satisfaction* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
19.	Chinomona (2013)	*Mobile Gaming Perceived Enjoyment and Ease of Play as Predictors of Student*	*Enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
20.	Yin, et al. (2015)	*Forecasting the continuance intention of social networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology*	*Enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
21.	Mouakket (2015)	*Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case*	*Enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
22.	Singh, et al. (2020)	*Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: an extended perceived value theory of streaming addiction*	*Enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan *Continuance Intention*
23.	Shiau & Luo (2013)	*Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time*	*Confirmation* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*
24.	Chow & Shi (2014)	*Investigating Students' Satisfaction and Continuance Intention toward E-learning: An Extension of the Expectation – Confirmation Model*	*Confirmation* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*
25.	Fu, et al. (2018)	*Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory*	*Confirmation* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*

26.	Rieger, et al. (2014)	*The winner takes it all: The effect of in-game success and need satisfaction on mood repair and enjoyment*	*Enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*
27.	Tamborini, et al. (2011)	*Media Enjoyment as Need Satisfaction: The Contribution of Hedonic and Nonhedonic Needs*	*Enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*
28.	Tamborini, et al. (2010)	*Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs*	*Enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*
29.	Oktarini & Wardana (2018)	Pengaruh *Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*	*Enjoyment* memiliki hubungan yang positif dengan *Satisfaction*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA