

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Expectation Confirmation Model* (ECM)

*Expectation Confirmation Model* (ECM) adalah kerangka kerja digunakan yang berkaitan langsung dengan perilaku konsumen (Bhattacharjee, 2001). Perilaku pembelian ulang bergantung pada *satisfaction* konsumen, sedangkan dalam model asli ECM yaitu ECT yang menetapkan lima variabel menunjukkan perilaku konsumen terhadap niat beli sangat tergantung pada *expectation* (Oliver, 1980). Secara konseptual dan temporal keduanya berbeda, dimana *expectation* dibangun atas dasar *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* konsumen. Sementara *satisfaction* dan *confirmation (disconfirmation)* dilihat berdasarkan perilaku pembelian ulang (Bhattacharjee & Lin, 2014).

Pada tahap pasca adopsi, *continuance intention* penggunaan perilaku ditentukan oleh hasil penilaian atau pengalaman sebelumnya untuk membentuk kepuasan dan harapan di masa depan (Lu, et al., 2018). Sehingga dinyatakan variabel *confirmation (disconfirmation)* membantu perubahan atas ekspektasi awal yang terjadi setelah berinteraksi dengan *Information System* (Bhattacharjee & Lin, 2014). Keputusan keberlanjutan pengguna *Information System* serupa dengan keputusan pembelian kembali konsumen karena mengikuti penerimaan atau pembelian awal yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya (produk atau *Information System*) (Bhattacharjee, 2001).

Dalam konteks ini, ekspektasi menurut (Pereira & Tam, 2021) berperan penting untuk menentukan niat kelanjutan membeli di masa depan atau melanjutkan penggunaan, dan ekspektasi juga sebagai kepuasan tambahan, artinya harapan menjadi dasar tingkat referensi bagi pengguna untuk memberi penilaian evaluatif terhadap produk atau layanan (Bhattacharjee, 2001). Peneliti (Oliver, 1980) juga mengidentifikasi tiga faktor yang memengaruhi ekspektasi yaitu pertama adalah *product* dan *characteristics brand* yang terdiri dari konotasi merek dan elemen simbolik, serta *experience* sebelumnya. Kedua berkaitan dengan *product communication*, dan terakhir ialah *individual characteristics*.

Selain itu, ekspektasi juga mempunyai fungsi dasar yang membandingkan kinerja nyata bahwa akan ada konfirmasi positif atau negatif (diskonfirmasi), dimana *confirmation* positif adalah konfirmasi yang melebihi harapan awal berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui penggunaan teknologi atau interaksi konsumen dengan sistem. *Disconfirmation* adalah konfirmasi yang tidak sesuai harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Bhattacharjee & Lin, 2014); (Oliver, 1980). Tidak hanya dampak konfirmasi, tetapi *perceived usefulness* memiliki dampak kelanjutan *Information System* yang secara langsung mempengaruhi *satisfaction* (Hong, et al., 2006)), dan jika pengguna membiasakan diri untuk berinteraksi *Information System* maka interaksi dan ekspektasi dapat dibentuk dan berdampak pada masa depan kinerja *Information System*. Hal ini menimbulkan kebiasaan baru seseorang terhadap *satisfaction* baik positif maupun negatif (Bhattacharjee, 2001). *Satisfaction* dilihat sebagai kunci dalam mempertahankan dan membangun kesetiaan konsumen jangka panjang (Bhattacharjee, 2001). Menurut (Bhattacharjee & Lin, 2014) *satisfaction* terjadi dari hasil penegasan atau penilaian *confirmation* terhadap penggunaan teknologi sebelumnya. Dengan kata lain, *satisfaction* pengguna yang berasal dari *confirmation*

yang terjadi atas *expectation* awal terbentuk dari perilaku konsumen yang bisa bersifat positif, negatif atau acuh tak acuh (Bhattacharjee & Lin, 2014); (Oliver, 1980). ECM diasumsikan bahwa ekspektasi awal atau manfaat yang diharapkan diukur dengan *perceived usefulness* terhadap teknologi, dan sangat memiliki pengaruh pada *satisfaction* (Pereira & Tam, 2021).

### **2.1.2 Hedonic Information System Model (HIS) dan Technology Aceptance Model (TAM)**

Menurut (Davis, et al., 1989) TAM diadaptasi oleh TRA (*Theory of Reasoned Action*) untuk menjelaskan perilaku pengguna komputer dan studi TAM menggunakan TRA sebagai dasar teori dengan tujuan untuk menentukan hubungan antara variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang mempengaruhi niat mengadopsi teknologi. Menurut (Davis, et al., 1989) TAM yang diadaptasi dari TRA dirancang untuk penerimaan penggunaan terhadap *Information System*. Menurut (Pereira & Tam, 2021) model TAM yaitu berkaitan dengan perilaku adopsi konsumen yang menetapkan bahwa niat penerimaan penggunaan sistem atau teknologi menjadi prediktor kuat dari penggunaan aktual. *Perceived usefulness* adalah kegunaan yang dirasakan sebagai perantara penggunaan *Information System*, sedangkan *perceived ease of use* memanfaatkan *self-efficacy* atau kepercayaan sebagai dimensi tersebut, dalam arti keduanya menjadi pendorong utama bagi penerimaan *Information System* (Bhattacharjee, 2001). *Perceived ease of use* dilihat dari konsumen yang percaya bahwa menggunakan teknologi akan relatif lebih bebas dari usaha, sementara *perceived usefulness* merupakan sejauh mana individu melihat dan percaya bahwa ketika menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, et al., 1989).

Tujuan TAM menjelaskan faktor penentu penerimaan komputer yang berkaitan dengan perilaku konsumen di berbagai teknologi penggunaan (Davis, et al., 1989). Studi TAM juga menyatakan variabel *enjoyment* mengacu pada sejauh mana aktivitas yang dijalankan individu menyenangkan terutama saat menggunakan sistem atau teknologi terlepas dari konsekuensi kinerja yang diantisipasi (Davis, et al., 1992). Pada pasca adopsi, *enjoyment* terkait dengan perilaku berkelanjutan konsumen dalam peneliti (Heijden, 2004) mempelajari niat perilaku penggunaan dengan cara menggunakan berbagai jenis *Information System* yaitu hedonis dan utilitarian. *Information System* hedonis merujuk pada kesenangan seseorang dalam hidup mereka, dan memiliki tujuan untuk memberikan nilai sepenuhnya kepada pengguna, sedangkan *Information System* utilitarian bertujuan memberikan nilai instrumental kepada konsumen, dimana instrumen ini memperlihatkan tujuan eksternal antara interaksi sistem dan pengguna seperti untuk meningkatkan kinerja tugas (Heijden, 2004). *Information System* hedonis tidak memfasilitasi tujuan utilitarian, melainkan dirancang untuk tujuan sendiri sehingga hal tersebut dianggap menyenangkan (Heijden, 2004).

Menurut (Heijden, 2004); dan (Lin & Lu, 2011) *Information System* hedonis diukur pada tingkatan kesenangan pengguna terhadap suatu teknologi dan berfokus pada kemampuan untuk menawarkan kepada pengguna tentang sistem berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk mendorong pelanggan berkelanjutan dengan memfokuskan pada daya tarik visual. Kedua jenis *Information System* ini, berdasarkan motivasi perilaku orang dikaitkan tujuan yang diinginkan melalui interaksi dengan teknologi (Pereira & Tam, 2021) yang ditentukan oleh dua motivasi yaitu intrinsik (hedonis) dan ekstrinsik (utilitarian) (Heijden, 2004). Menurut (Heijden, 2004) utilitarian berdasarkan motivasi ekstrinsik adalah harapan pengguna atas manfaat diluar interaksi antara sistem dan pengguna.

Sementara hedonis berdasarkan motivasi intrinsik didorong oleh ekspektasi atas manfaat yang diperoleh pengguna dari interaksi dengan sistem.

Menurut (Heijden, 2004); (Lin & Lu, 2011) *Information System* utilitarian (ekstrinsik) memiliki fungsionalitas yang dapat melakukan tugas dengan spesifik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sementara hedonis (intrinsik) menunjukkan sebuah teknologi harus berfokus pada kemampuan menawarkan pengalaman menyenangkan untuk mempengaruhi konsumen dari visual layanan untuk mendorong konsumen terus melanjutkan menggunakan. Meskipun sebuah teknologi diklasifikasikan sebagai *Information System* hedonis, tetapi motivasi tetap menjadi dasar yang didorong oleh tugas karena motivasi ini berasal dari kesenangan orang yang mengakses atau menggunakan teknologi untuk mencari hiburan (Pereira & Tam, 2021). Penelitian mengenai TAM juga diteliti oleh peneliti (Bassiouni, et al., 2019) terkait dengan teknologi hedonis pada penerimaan orang tua tentang *video game* yang digunakan anak dalam lingkup keluarga.

### **2.1.3 Perceived Usefulness**

Menurut (Davis, et al., 1989) dalam studi TAM *perceived usefulness* juga merupakan ekspektasi dalam konteks keberlanjutan *Information System* yang menjadi satu keyakinan kognitif yang mempengaruhi niat pengguna secara konsisten berpengaruh pada niat pengguna dalam tahapan temporal, meskipun terdapat keyakinan tambahan lain seperti *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* juga dilihat kemungkinan yang bersifat subyektif dari pengguna bahwa menggunakan teknologi atau aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, et al., 1989). Menurut (Pereira & Tam, 2021) *perceived usefulness* yaitu dilihat dari sejauh mana



seseorang percaya bahwa menggunakan sistem membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya.

*Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga dinyatakan sebagai perantara penggunaan *Information System* yang menjadi pendorong bagi penerimaan *Information System* (Bhattacharjee, 2001). Menurut (Bhattacharjee, 2001) meskipun keduanya menjadi motivator utama dalam perilaku penerimaan *Information System* yang mempengaruhi keputusan untuk melanjutkan, namun kegunaan dan kemudahan yang dirasakan ini selama *pra-acceptance* dan *pasca-acceptance* berbeda, dimana *perceived usefulness* berdampak pada niat pengguna secara substantif konsisten dari waktu ke waktu, sementara *perceived ease of use* memiliki efek yang tidak konsisten terhadap sikap (Pereira & Tam, 2021). Menurut (Widjaja & Widjaja, 2022) *perceived usefulness* menjadi salah satu pendorong utama bagi penerimaan teknologi, dimana bergantung pada ekspektasi konsumen bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Sehingga pada pasca adopsi *perceived usefulness* memiliki dampak pada *satisfaction* (Hong, et al., 2006) dan bisa terjadi interaksi *Information System* melalui ekspektasi yang dibentuk saat pengguna terbiasa berinteraksi dengan teknologi yang berdampak pada ekspektasi di masa depan kinerja *Information System* (Bhattacharjee, 2001). Menurut (Yang & Lee, 2017) *perceived usefulness* dilihat sejauh mana individu percaya menggunakan perangkat media *streaming* dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. *Perceived usefulness* diklasifikasikan juga sebagai pendorong penting untuk pengguna menggunakan sebuah layanan (Park & Joon, 2013) Berhubungan dengan platform VOD, jika konsumen merasakan kegunaan layanan VOD maka mereka akan terkonfirmasi

terhadap ekspektasi mereka dari hasil interaksi dengan layanan VOD dan akan merasa puas dan ada kemungkinan memiliki niat untuk melanjutkan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi (Yang & Lee, 2017) *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya menggunakan perangkat media streaming dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk Perceived Usefulness:

1. Berlangganan layanan VOD Prime Video untuk menonton film mampu mengurangi stress saya.
2. Berlangganan layanan VOD Prime Video untuk menonton film membantu saya melewati waktu dengan lebih baik.
3. Berlangganan layanan VOD Prime Video untuk menonton film memberikan saya cara untuk mendapatkan hiburan.
4. Memanfaatkan layanan VOD Prime Video berupa “Konten” film membantu saya berpikir lebih jernih.
5. Memanfaatkan layanan VOD Prime Video seperti “Harga” yang ditawarkan membantu saya berpikir lebih jernih.
6. Memanfaatkan layanan VOD Prime Video terkait “Service” yang diberikan membantu saya berpikir lebih jernih
7. Berlangganan layanan VOD Prime Video untuk menonton film mampu membantu saya merasa segar kembali.

#### **2.1.4 Confirmation**

*Confirmation* diadaptasi oleh ECM, dimana *confirmation* mengacu pada keyakinan konsumen untuk terus menggunakan *Information System* (Bhattacharjee, 2001). Dalam kaitan dengan penggunaan teknologi khususnya *Information System*, perlu diketahui bahwa sejauh mana

konfirmasi pengguna teknologi tersebut dapat terlihat dalam keberlangsungan jangka panjang (Bhattacharjee, 2001). Menurut (Bhattacharjee, 2001) juga menyatakan kelanjutan penggunaan *Information System* di tingkat individual menjadi hal yang diperhatikan oleh bisnis *e-commerce, retailer, internet service providers (ISP), bank, online travel*, dan termasuk layanan VOD, karena sistem ini mendapatkan *revenue* dari pengadopsi awal (*new subscriptions*) dan pengguna berkelanjutan (*subscription renewals*). Dibuktikan oleh (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998) menarik *new subscriptions* memakan biaya sebanyak lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan yang sudah ada, sehingga hal tersebut perlu mempertahankan penggunaan berkelanjutan.

*Confirmation* menunjukkan bahwa pengguna mengevaluasi kembali penerimaan awal selama tahap *confirmation* dan memutuskan untuk *continue* atau *discontinue* (Bhattacharjee, 2001). Proses mencapai niat pembelian kembali konsumen termasuk dalam ECT bergantung pada *satisfaction* terhadap penggunaan layanan berdasarkan pengalaman (Anderson & Sullivan, 1993); (Oliver, 1980). *Confirmation* dalam ECT sebelumnya dinyatakan sebagai ekspektasi *pre-acceptance* yang hanya didasarkan oleh informasi seseorang pada sebuah layanan meskipun orang tersebut belum menggunakan melainkan hanya melihat melalui media massa, sedangkan ekspektasi *post-acceptance* dipengaruhi oleh pengalaman yang sudah menggunakan layanan tersebut (Bhattacharjee, 2001). Dalam penelitian (Bhattacharjee, 2001) dilakukan perubahan menjadi *post-acceptance* sebagai dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dalam tahap pasca adopsi, ekspektasi awal digantikan oleh *confirmation* positif atau negatif (*disconfirmation*) untuk membandingkan kinerja nyata, dimana konfirmasi positif adalah kondisi yang melebihi



harapan awal berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui penggunaan teknologi atau interaksi konsumen dengan sistem. Sehingga kondisi ini disebut sebagai situasi bahwa harapan awal melebihi realita, Sedangkan diskonfirmasi adalah konfirmasi yang tidak sesuai harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya (Bhattacharjee & Lin, 2014). *Confirmation* juga didefinisikan sejauh mana individu mengkonfirmasi atau tidak mengkonfirmasi ekspektasinya (Tam, et al., 2022).

Berdasarkan kamus KBBI *confirmation* merupakan penegasan, dimana konfirmasi akan terjadi saat konsumen masih mengadopsi *Information System* dan mereka menegaskan kembali keputusan untuk menggunakan (Bhattacharjee, 2001). Konfirmasi inilah yang mempengaruhi *continuance intention* melalui pengalaman sebelumnya yang terkonfirmasi dan mengalami kondisi *satisfaction* dan harapan masa depan (Lu, et al., 2018). Berkaitan dengan layanan VOD, apabila kinerja platform terpenuhi melebihi ekspektasi konsumen maka akan mempengaruhi tingkat konfirmasi di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi (Bhattacharjee & Lin, 2014), *confirmation* adalah kondisi yang melebihi harapan awal konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui penggunaan teknologi atau interaksi konsumen dengan sistem. Sehingga kondisi ini disebut sebagai situasi konfirmasi bahwa harapan sesuai realita.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk Confirmation:

1. Pengalaman saya berlangganan layanan VOD Prime Video terkait “Konten” lebih baik dari yang saya harapkan.
2. Pengalaman saya berlangganan layanan VOD Prime Video berupa “Harga” yang ditawarkan lebih baik dari yang saya harapkan.

3. Pengalaman saya berlangganan layanan VOD Prime Video terkait “Service” yang diberikan lebih baik dari yang saya harapkan.
4. Tingkat layanan yang disediakan oleh VOD Prime Video mengenai “Konten” lebih baik dari yang saya harapkan.
5. Tingkat layanan yang disediakan oleh VOD Prime Video mengenai “Harga” yang ditawarkan lebih baik dari yang saya harapkan.
6. Tingkat layanan yang disediakan oleh VOD Prime Video mengenai “Service” yang diberikan lebih baik dari yang saya harapkan.
7. Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya untuk menggunakan layanan VOD Prime Video terkait “Konten” terpenuhi.
8. Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya untuk menggunakan layanan VOD Prime Video terkait “Harga” yang ditawarkan terpenuhi.
9. Secara keseluruhan, sebagian besar harapan saya untuk menggunakan layanan VOD Prime Video terkait “Service” yang diberikan terpenuhi.
10. VOD Prime Video dapat memenuhi permintaan melebihi apa yang saya perlukan untuk layanan tersebut.
11. Ekspektasi saya terhadap layanan VOD Prime Video terkait “Konten” ternyata benar-benar sesuai realita.
12. Ekspektasi saya terhadap layanan VOD Prime Video terkait “Harga” yang ditawarkan ternyata benar-benar sesuai realita.
13. Ekspektasi saya terhadap layanan VOD Prime Video mengenai “Service” yang ditawarkan ternyata benar-benar sesuai realita.

#### **2.1.5 Satisfaction**

Dalam model ECM, menurut (Anderson & Sullivan, 1993) *satisfaction* menjadi kunci mempertahankan dan membangun kesetiaan

konsumen dalam waktu jangka panjang terhadap penggunaan layanan sebelumnya. Menurut (Bhattacharjee, 2001) pada awalnya *satisfaction* didefinisikan sebagai keadaan emosional yang positif dan menyenangkan melalui hasil kinerja penilaian seseorang. Definisi ini diperluas menurut (Bhattacharjee & Lin, 2014) *satisfaction* terjadi dari hasil penegasan atau penilaian konfirmasi terhadap penggunaan teknologi sebelumnya. Menurut (Bhattacharjee, 2001), *satisfaction* adalah hasil kepuasan konsumen saat harapan penggunaan *Information System* sebelumnya berasal dari manfaat yang dirasakan dan kemudian terkonfirmasi. Menurut (Tam, et al., 2018) *satisfaction* juga adalah hasil dari pengalaman yang dievaluasi konsumen menggunakan layanan yang sudah terkonfirmasi kemudian menimbulkan perasaan positif (kepuasan) atau negatif (ketidakpuasan). *Satisfaction* juga merupakan kepuasan emosional yang dihasilkan melalui konfirmasi setelah *user* menggunakan teknologi. *Satisfaction* dapat mendorong niat kelanjutan penggunaan. (Bhattacharjee & Lin, 2014); (Lu, et al., 2018).

Pada tahap pasca adopsi, niat berkelanjutan penggunaan ditentukan oleh hasil penilaian pengalaman sebelumnya untuk membentuk kepuasan dan ekspektasi di masa depan (Lu, et al., 2018). Ekspektasi sebagai kepuasan tambahan, artinya ekspektasi menjadi salah satu tingkat referensi pengguna untuk memberikan penilaian evaluatif terhadap sebuah layanan (Bhattacharjee, 2001). Dalam arti model ECM ini mendalilkan bahwa *satisfaction* merupakan fungsi tambahan lewat ekspektasi dan konfirmasi konsumen yang kemudian merasa puas dan ada kemungkinan niat untuk terus melanjutkan teknologi (Pereira & Tam, 2021). *Satisfaction* akan terjadi apabila konsumen telah mengkonfirmasi sebuah layanan yang membuktikan secara nyata. Sehingga pada layanan VOD, ketika konsumen mengkonfirmasi bahwa ekspektasi mereka sesuai dengan kenyataan yang diberikan, maka akan membuat konsumen puas menggunakan layanan VOD.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi (Bhattacharjee, 2001), *satisfaction* adalah hasil kepuasan konsumen saat harapan penggunaan *Information System* sebelumnya berasal dari manfaat yang dirasakan dan kemudian terkonfirmasi.

Berikut penjelasan dari setiap indikator untuk *Satisfaction*:

1. Saya membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan layanan VOD Prime Video terkait “Konten”.
2. Saya membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan layanan VOD Prime Video jika memperhatikan “Harga” yang ditawarkan.
3. Saya membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan layanan VOD Prime Video jika memperhatikan “*Service*” yang diberikan.
4. Pengalaman saya dengan platform VOD Prime Video memuaskan.
5. Saya merasa puas berlangganan layanan VOD Prime Video terkait “Konten” yang disediakan.
6. Saya merasa puas berlangganan layanan VOD Prime Video terkait “Harga” yang ditawarkan.
7. Saya merasa puas berlangganan layanan VOD Prime Video terkait “*Service*” yang diberikan.
8. Saya merasa puas dengan layanan “Konten” yang diberikan oleh penyedia VOD Prime Video.
9. Saya merasa puas dengan layanan “Harga” yang ditawarkan oleh penyedia VOD Prime Video.
10. Saya merasa puas dengan layanan “*Service*” yang diberikan oleh penyedia VOD Prime Video.
11. Saya merasa puas telah mengunduh aplikasi VOD Prime Video.

#### **2.1.6 Enjoyment**

Dalam studi TAM, menurut (Davis, et al., 1992) *enjoyment* mengacu pada sejauh mana aktivitas yang dijalankan individu menyenangkan terutama saat menggunakan sistem atau teknologi terlepas dari konsekuensi kinerja yang diantisipasi. Menurut (Lowry, et al., 2013) *enjoyment* merupakan sejauh mana penggunaan sebuah sistem untuk kepentingan sendiri dianggap membawa kesenangan dan kepuasan. Adapun menurut (Rekha, et al., 2023) *enjoyment* yaitu sejauh mana pengguna merasa terhibur menggunakan teknologi terlepas dari konsekuensi kinerja yang sudah diantisipasi. Peneliti (Chung, et al., 2017) menunjukkan bahwa *enjoyment* merupakan teori yang diambil dari motivasi perilaku konsumen. Menurut (Heijden, 2004) mempelajari perilaku konsumen pada *Information System* yang memiliki dua jenis berdasarkan motivasi perilaku orang yang dikaitkan dengan tujuan yang diinginkan melalui interaksi teknologi, dan peningkatan kinerja tugas yaitu intrinsik (hedonis) dan ekstrinsik (utilitarian) (Lin & Lu, 2011); (Wu & Lu, 2013). Menurut (Heijden, 2004) *Information System* utilitarian berdasarkan motivasi ekstrinsik merupakan harapan pengguna atas manfaat diluar interaksi antara sistem dan pengguna. Sedangkan *Information System* hedonis berdasarkan motivasi intrinsik didorong oleh ekspektasi atas manfaat yang diperoleh pengguna dari interaksi dengan sistem.

*Enjoyment* mengukur tingkat kesenangan yang diperoleh pengguna terhadap teknologi yang didorong oleh motivasi intrinsik *Information System* hedonis (Heijden, 2004). *Information System* hedonis berdasarkan motivasi intrinsik menunjukkan bahwa sebuah teknologi harus berfokus pada kemampuan menawarkan pengalaman menyenangkan untuk mempengaruhi konsumen dari visual layanan untuk mendorong konsumen terus melanjutkan menggunakan (Heijden, 2004); (Lin & Lu, 2011). Sehingga hal tersebut *enjoyment* dikatakan sebagai prediktor kuat pada niat



penggunaan untuk melanjutkan (Pereira & Tam, 2021). Mengingat teknologi platform VOD konsumen menggunakan untuk kesenangan yang berasal dari pengalaman menonton dengan tujuan mencari hiburan maka dikatakan sebagai motivasi intrinsik *Information System* hedonis (Pereira & Tam, 2021).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi (Lowry, et al., 2013) *enjoyment* merupakan sejauh mana penggunaan sebuah sistem untuk kepentingan sendiri dianggap membawa kesenangan dan kepuasan.

Berikut penjelasan dari setiap indikator Enjoyment:

1. Menggunakan layanan VOD Prime Video mengenai “Konten” yang disediakan membosankan.
2. Menggunakan layanan VOD Prime Video terkait "Harga" layak untuk dibeli
3. Menggunakan layanan VOD Prime Video mengenai “Service” yang diberikan membosankan.
4. Menggunakan layanan VOD Prime Video terkait “Konten” benar-benar mengganggu saya.
5. Menggunakan layanan VOD Prime Video terkait "Harga" yang ditawarkan sesuai dengan pelayanannya.
6. Menggunakan layanan VOD Prime Video terkait “Service” yang disediakan benar-benar mengganggu saya.
7. Layanan VOD Prime Video mengenai “Konten” membiarkan saya dalam kondisi ketidakpuasan.
8. Layanan VOD Prime Video mengenai "Harga" yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan.
9. Layanan VOD Prime Video mengenai “Service” yang diberikan membiarkan saya dalam kondisi ketidakpuasan.

### 2.1.7 *Continuance Intention*

Menurut (Bhattacharjee, 2001) *continuance intention* dalam model ECM yang didefinisikan sebagai niat individu untuk melanjutkan penggunaan *Information System* yang ditentukan oleh penilaian hasil pengalaman sebelumnya yang terkonfirmasi kemudian merasa puas terhadap sistem atau teknologi. Untuk membuat konsumen melanjutkan langganan VOD harus mendapatkan pengalaman menyenangkan yang bersifat *Information System* hedonis seseorang harus mencari sensasi di berbagai saluran (Heijden, 2004). Sehingga hal tersebut perlu mengembangkan sistem layanan seperti konten, animasi gambar, suara, tata letak visual secara estetika dengan tujuan agar desain yang menarik untuk dapat mendorong niat penggunaan dalam jangka waktu panjang (Heijden, 2004).

*Continuance intention* berperan penting pada tingkat pengguna perilaku dalam *Information System* (Kim, et al., 2014). Berdasarkan ECM, *continuance intention* berprediktor kuat bagi *user* menggunakan teknologi melalui *perceived usefulness* dan *satisfaction* (Kim, et al., 2014). Konteks ini memberikan penjelasan tentang perilaku berkelanjutan yang harus mempertimbangkan aspek hedonis (kesenangan atau kenikmatan) yang menjadi faktor anteseden untuk melanjutkan (Heijden, 2004). *Continuance intention* menurut (Hong, et al., 2006) diartikan bahwa *perceived usefulness*, *satisfaction*, dan *enjoyment* adalah penentu pengguna berkelanjutan. Menurut (Tam, et al., 2022) *continuance intention* adalah individu yang menganggap bahwa ketika menggunakan sistem yang sudah ditentukan bisa mendapatkan hasil kinerja sesuai dengan harapannya, sehingga kemungkinan terdapat niat untuk menggunakan kembali. *Continuance intention* juga didominasi oleh efek konfirmasi ekspektasi yang hadir dari penyedia layanan *Information System* yang berpengaruh

pada kelangsungan *Information System* terutama pengguna layanan (Thong, et al., 2006).

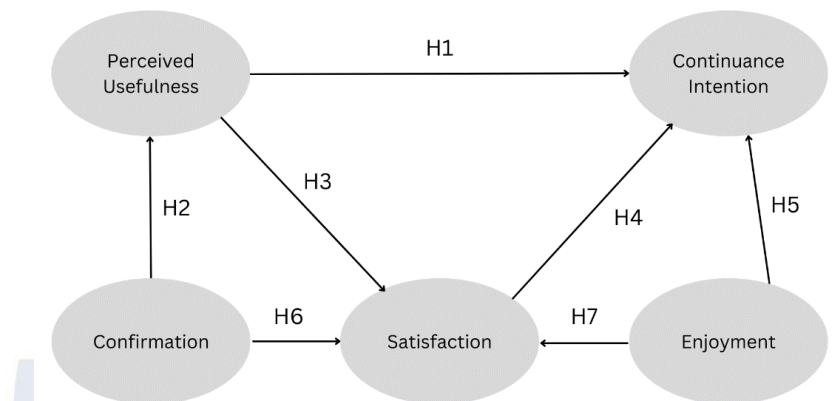
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi (Bhattacharjee, 2001), *continuance intention* adalah niat individu untuk melanjutkan penggunaan *Information System* yang ditentukan oleh penilaian hasil pengalaman sebelumnya terkait dengan sistem atau teknologi.

Berikut penjelasan dari setiap indikator *continuance intention*:

1. Saya bermaksud untuk terus berlangganan layanan VOD Prime Video daripada menghentikan penggunaannya.
2. Niat saya adalah untuk terus menggunakan layanan VOD Prime Video daripada menggunakan provider VOD lain.
3. Saya akan menggunakan layanan VOD Prime Video secara teratur di masa depan.
4. Saya akan lebih sering menggunakan layanan VOD Prime Video di masa mendatang jika memperhatikan “Konten” yang disediakan.
5. Saya akan lebih sering menggunakan layanan VOD Prime Video di masa mendatang jika memperhatikan “Harga” yang ditawarkan.
6. Saya akan lebih sering menggunakan layanan VOD Prime Video di masa mendatang jika memperhatikan “Service” yang diberikan.

## 2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian berikut ini, peneliti menggunakan model penelitian terhadulu oleh (Pereira & Tam, 2021) yang berjudul “*Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services*”. Dengan model penelitian sebagai berikut:



Sumber: (Pereira & Tam, 2021)

**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*

Menurut (Yang & Lee, 2017) *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya menggunakan perangkat media *streaming* dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Perilaku konsumen atas kegunaan yang dirasakan diukur melalui sarana penggunaan sistem, dimana akan berdampak pada konsumen seiring berjalan waktu terhadap sikap atau niat untuk terus menggunakan (Pereira & Tam, 2021). Apabila konsumen merasakan kegunaan layanan dari waktu ke waktu, maka secara konsisten akan berdampak bagi *perceived usefulness* karena perilaku konsumen yang terbiasa dengan layanan VOD tersebut (Davis, et al., 1989).

Menurut (Bhattacharjee, 2001), *continuance intention* adalah niat individu untuk melanjutkan penggunaan *Information System* yang ditentukan oleh penilaian hasil pengalaman sebelumnya terkait dengan sistem atau teknologi. Konsumen akan membentuk niat terhadap perilaku yang diyakini bahwa dapat meningkatkan kinerja mereka secara positif atau negatif berdasarkan perilaku yang timbul dalam diri konsumen (Davis, et

al., 1989). Perilaku seperti ini didasarkan pada aturan kognitif untuk meningkatkan kinerja tanpa sadar setiap kali membutuhkan penilaian ulang atas kinerja *Information System* (Davis, et al., 1989).

Sehingga hal tersebut dikatakan *perceived usefulness* menjadi pendorong utama bagi niat penggunaan konsumen (Davis, et al., 1992). Oleh karena itu, *perceived usefulness* memiliki dampak positif terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan (Thong, et al., 2006). *Perceived usefulness* juga dilihat oleh (Nascimento, et al., 2018) memiliki efek positif pada *continuance intention*. Peneliti (Pereira & Tam, 2021) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek positif terhadap niat kelanjutan penggunaan *Information System*. Berdasarkan hal tersebut, maka jika konsumen merasakan kegunaan platform VOD telah memenuhi kebutuhan, maka dapat berpengaruh pada *continuance intention* di masa mendatang.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

### **2.3.2 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness***

Menurut (Bhattacharjee & Lin, 2014), *confirmation* adalah kondisi yang melebihi harapan awal konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui penggunaan teknologi atau interaksi konsumen dengan sistem. Sehingga kondisi ini disebut sebagai situasi konfirmasi bahwa harapan sesuai realita. Konfirmasi konsumen didasarkan pada ekspektasi mereka terhadap sebuah layanan, dimana mereka menemukan manfaat atau kegunaan yang dirasakan dan menjadi pengalaman (Bhattacharjee, 2001). Ekspektasi inilah yang menjadi dasar bagi perilaku kelanjutan konsumen (Bhattacharjee, 2001). Tingkat konfirmasi akan mempengaruhi ekspektasi konsumen jika ekspektasi awal secara positif



terpenuhi oleh kinerja platform (Pereira & Tam, 2021). Menurut (Nascimento, et al., 2018) konfirmasi mengarah pada peningkatan ekspektasi penggunaan layanan, sebaliknya jika terjadi diskonfirmasi maka akan mengalami penurunan.

Menurut (Yang & Lee, 2017) *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya menggunakan perangkat media streaming dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. *Perceived usefulness* sebagai keyakinan kognitif yang mempengaruhi penggunaan (Pereira & Tam, 2021). Jika konsumen merasakan kegunaan yang diberikan oleh platform VOD maka konsumen akan terkonfirmasi. Sehingga, konfirmasi akan menjadi positif terhadap *perceived usefulness* dan membentuk ekspektasi di masa depan (Pereira & Tam, 2021); (Thong, et al., 2006). Hasil tingkat konfirmasi berdasarkan pengalaman penggunaan secara positif mempengaruhi *perceived usefulness* (Hong, et al., 2006).

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

### **2.3.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction***

Menurut (Yang & Lee, 2017) *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya menggunakan perangkat media *streaming* dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Pada pasca adopsi dalam studi TAM *perceived usefulness* adalah model keberlanjutan *Information System* (Davis, et al., 1989). *Perceived usefulness* menjadi perantara penggunaan *Information System*, berbanding terbalik dengan *perceived ease of use* penggunaan memanfaatkan dimensi *self-efficacy* (Bhattacharjee, 2001). Membangun hubungan konsumen untuk mendapatkan pengalaman mereka dengan teknologi dapat diubah dari kemudahan penggunaan menjadi

kegunaan yang dirasakan dengan melibatkan efisiensi inovasi *Information System* untuk meningkatkan kinerja individu (Bhattacharjee, 2001).

Menurut *Satisfaction* didefinisikan oleh (Bhattacharjee, 2001) adalah hasil kepuasan konsumen saat harapan penggunaan *Information System* sebelumnya berasal dari manfaat yang dirasakan dan kemudian terkonfirmasi. Menurut (Singh, 2020), secara positif *satisfaction* mengikuti hasil dari penerimaan sistem atau teknologi yang digunakan konsumen sebelumnya yang sudah terkonfirmasi. Untuk mempengaruhi konsumen, perlu meningkatkan layanan platform VOD dengan menekankan kualitas yang disediakan oleh penyedia VOD agar menghasilkan *satisfaction* konsumen.

Hal tersebut dinyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif pada *satisfaction* (Hong, et al., 2006); (Pereira & Tam, 2021). Peneliti (Thong, et al., 2006) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan konsumen atas *Technology Information* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, dimana kinerja *Technology Information* yang telah dirasakan menjadi penilaian yang terkonfirmasi. Ekspektasi konsumen mengenai kinerja platform VOD terpenuhi diharapkan pengguna merasa puas dan ada niat untuk melanjutkan penggunaan, sehingga dinyatakan *perceived usefulness* mempengaruhi *satisfaction* (Ofori, et al., 2016)

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

#### **2.3.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention***

Menurut (Bhattacharjee, 2001), *satisfaction* adalah hasil kepuasan konsumen saat harapan penggunaan *Information System* sebelumnya

berasal dari manfaat yang dirasakan dan kemudian terkonfirmasi. Ekspektasi konsumen menjadi kepuasan tambahan karena ekspektasi menjadi tingkat referensi bagi pengguna untuk memberikan penilaian evaluatif mengenai layanan (Bhattacharjee, 2001). Apabila ekspektasi atau tingkat dasar konsumen terhadap layanan VOD tinggi dapat meningkatkan *satisfaction* mereka, dan jika ekspektasi konsumen pada VOD rendah maka akan mengurangi *satisfaction* konsumen. *Satisfaction* mewakili perasaan konsumen yang berasal dari pengalaman berinteraksi dengan teknologi (Ofori, et al., 2016).

Definisi *continuance intention* menurut (Bhattacharjee, 2001) adalah niat individu untuk melanjutkan penggunaan *Information System* yang ditentukan oleh penilaian hasil pengalaman sebelumnya terkait dengan sistem atau teknologi. Perilaku konsumen terhadap niat kelanjutan berperan penting pada berbagai *Information System* atau teknologi (Kim, et al., 2014). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dan niat penggunaan berkelanjutan terhadap layanan VOD merupakan hal yang sama dalam konteks penggunaan *Information System* (Kim, et al., 2014). Hal ini dilihat bahwa *satisfaction* adalah prediktor yang kuat pada *continuance intention* (Bhattacharjee, 2001). *Satisfaction* menurut (Ofori, et al., 2016); (Tam, et al., 2022) dan (Pereira & Tam, 2021) memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

### **2.3.5 Pengaruh *Enjoyment* terhadap *Continuance Intention***

Menurut (Lowry, et al., 2013) *enjoyment* merupakan sejauh mana penggunaan sebuah sistem untuk kepentingan sendiri dianggap membawa

kesenangan dan kepuasan. Perilaku konsumen atas kenikmatan yang dirasakan berfokus pada motivasi intrinsik, mengingat teknologi saat ini semakin banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka tingkat *enjoyment* setelah pasca adopsi berperan penting bagi kepuasan dan kelanjutan konsumen menggunakan layanan VOD (Thong, et al., 2006). Motivasi intrinsik terkait *Information System* hedonis yakni untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan dan mempertahankan konsumen, penyedia platform VOD harus berfokus pada kemampuan mengembangkan visual menarik untuk mendorong pengguna melanjutkan atau memperpanjang langganan (Heijden, 2004); (Lin & Lu, 2011). Popularitas akan layanan VOD mengubah perilaku konsumen saat menonton yang disebut sebagai “*binge-watching*”. Istilah tersebut menggambarkan konsumen yang mengakses konten untuk menonton dalam jangka waktu yang lama (Rubenking, et al., 2018). Jika pengguna menghabiskan banyak waktu menggunakan platform VOD maka semakin banyak waktu mereka bersedia untuk menonton di masa mendatang (Pereira & Tam, 2021)

Definisi *continuance intention* menurut (Bhattacharjee, 2001) adalah niat individu untuk melanjutkan penggunaan *Information System* yang ditentukan oleh penilaian hasil pengalaman sebelumnya terkait dengan sistem atau teknologi. Dalam konteks ini *enjoyment* merujuk pada penerimaan *Information System* hedonis berdasarkan motivasi intrinsik yang diasumsikan sebagai kecenderungan menggunakan teknologi terus menerus dalam jangka panjang, sehingga sistem *Information System* hedonis dalam *enjoyment* berperan penting untuk menentukan niat melanjutkan (Pereira & Tam, 2021). Ketika platform VOD memberikan layanan yang baik kepada konsumen, mereka akan merasa senang dan menimbulkan niat berkelanjutan. Hal ini, dinyatakan *enjoyment*

berpengaruh positif terhadap *continuance intention* (Nascimento, et al., 2018); (Pereira & Tam, 2021). Penelitian (Lin & Lu, 2011) menunjukkan terdapat hubungan positif antara *enjoyment* dan *continuance intention*.

H5: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention*

### **2.3.6 Pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction***

Menurut (Bhattacharjee & Lin, 2014), *confirmation* adalah kondisi yang melebihi harapan awal konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya melalui penggunaan teknologi atau interaksi konsumen dengan sistem. Sehingga kondisi ini disebut sebagai situasi konfirmasi bahwa harapan sesuai realita. Ekspektasi sebagai tingkat dasar konsumen, dimana ekspektasi konsumen terhadap layanan VOD jika terkonfirmasi maka pengguna akan merespon atau melakukan penilaian evaluatif terhadap *platform* tersebut (Bhattacharjee, 2001).

Menurut (Bhattacharjee, 2001), *satisfaction* adalah hasil kepuasan konsumen saat harapan penggunaan Information System sebelumnya berasal dari manfaat yang dirasakan dan kemudian terkonfirmasi. Tingkat konfirmasi menjadi salah satu penentu *satisfaction*, dimana ketika konsumen menyiratkan bahwa mereka telah merasakan manfaat yang diharapkan dan mencapai konfirmasi melalui pengalaman penggunaan dengan teknologi maka secara positif akan mempengaruhi tingkat *satisfaction* (Hong, et al., 2006). Peneliti (Nascimento, et al., 2018); (Pereira & Tam, 2021) menunjukkan tingkat *confirmation* pengguna berpengaruh positif terhadap *satisfaction* mereka pada teknologi. Apabila ekspektasi melebihi pengalaman nyata konsumen sebelumnya dan terkonfirmasi maka akan terjadi *satisfaction* (Nascimento, et al., 2018). *Confirmation* ini juga akan meningkatkan *satisfaction* pengguna terhadap layanan (Susanto, et al., 2016).



Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H6: *Confirmation* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

### 2.3.7 Pengaruh *Enjoyment* terhadap *Satisfaction*

Menurut (Lowry, et al., 2013) *enjoyment* merupakan sejauh mana penggunaan sebuah sistem untuk kepentingan sendiri dianggap membawa kesenangan dan kepuasan. *Enjoyment* mengacu pada kesenangan yang diperoleh pengguna terhadap teknologi berdasarkan motivasi intrinsik *Information System* hedonis (Heijden, 2004). Saat konsumen menggunakan platform VOD, mereka akan berharap agar bisa menikmati layanan VOD dengan nyaman dan membuat mereka merasa senang (Ofori, et al., 2016). Dalam konteks ini, konsumen juga menggunakan platform VOD sebagai kesenangannya yang berasal dari pengalaman menonton untuk mencari hiburan (Pereira & Tam, 2021). Perilaku ini dilakukan untuk kesenangan diri sendiri dan *satisfaction* yang melekat (Agarwal & Karahanna, 2000). Menurut (Wu & Lu, 2013) menyatakan motivasi intrinsik ditunjukkan dalam emosi yang positif yang berasal dari keterkaitan terhadap satu aktivitas tertentu. Ketika seseorang melakukan kegiatan menonton series dalam jangka waktu lama dapat membuat konsumen dan menunjukkan bahwa konsumen *enjoy* terhadap platform VOD. Sehingga dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenikmatan, semakin tinggi tingkat kepuasan (Pereira & Tam, 2021).

Menurut (Bhattacharjee, 2001), *satisfaction* adalah hasil kepuasan konsumen saat harapan penggunaan *Information System* sebelumnya berasal dari manfaat yang dirasakan dan kemudian terkonfirmasi. *Satisfaction* menjadi hal penting dalam niat keberlanjutan *Information System* konsumen yang ditentukan oleh kedua faktor kegunaan yang dirasakan dan konfirmasi. Apabila konsumen merasakan kegunaan layanan maka akan terkonfirmasi dan menciptakan kepuasan bagi mereka terhadap

platform VOD (Kim, et al., 2014). Hal tersebut ditunjukkan bahwa jika ekspektasi konsumen telah terpenuhi, mereka akan merasa puas. *Enjoyment* yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* (Ofori, et al., 2016). (Kim, et al., 2014); (Pereira & Tam, 2021) juga menunjukkan *enjoyment* memiliki efek positif terhadap *satisfaction* penggunaan VOD. Menurut (Thong, et al., 2006) *enjoyment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pada sistem atau IT.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

H7: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Rekha, et al., (2023)	Students' continuance intention to use MOOCs: empirical evidence from India	Definisi <i>Enjoyment</i>
2.	Widjaja, A & Widjaja, Y. G., (2022)	<i>The influence of interaction, learner characteristics, perceived usefulness, and perceived satisfaction on continuance intention in e-learning system</i>	Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
3	Tam, C., et al., (2022)	<i>Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online</i>	Definisi <i>Confirmation</i>

			Definisi <i>Continuance Intention</i>
4.	Pereira & Tam, (2021)	<i>Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services</i>	Teori <i>Expectation Confirmation Model</i> (ECM)
			Teori <i>Hedonic Information System Model</i> (HIS) & <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)
			Teori <i>Enjoyment</i>
			Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
			Teori <i>Perceived Usefulness</i>
			Definisi <i>Satisfaction</i>
			Teori <i>Confirmation</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Continuance Intention</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>

			Ada hubungan positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Enjoyment</i> dan <i>Continuance Intention</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Confirmation</i> dan <i>Satisfaction</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Enjoyment</i> dan <i>Satisfaction</i>
5.	Singh, (2020)	<i>An integrated model combining ECM and UTAUT to explain users' post-adoption behaviour towards mobile payment systems</i>	Teori <i>Satisfaction</i>
6.	Bassiouni, et al., (2019)	<i>The integration of video games in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games</i>	Teori <i>Hedonic Information System Model (HIS) &amp; Technology Acceptance Model (TAM)</i>
7	Tam, et al., (2018)	<i>Exploring the influential factors of continuance intention to use</i>	Definisi <i>Satisfaction</i>

		<i>mobile Apps: Extending the expectation confirmation model</i>	
8.	Lu, et al., (2018)	<i>Exploring the emotional antecedents and outcomes of technology acceptance</i>	Teori <i>Continuance Intention</i>
			Teori <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>
			Teori <i>Perceived Usefulness</i>
			Teori <i>Confirmation</i>
			Teori <i>Satisfaction</i>
9.	Rubening, et al., (2018)	<i>Defining new viewing behaviours: what makes and motivates TV binge-watching?</i>	Teori <i>Enjoyment</i>
10.	Nascimento, et al., (2018)	<i>What explains continuance intention in smartwatches? Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Ada hubungan positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Continuance Intention</i>
			Teori <i>Confirmation</i>
			Teori <i>Satisfaction</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Enjoyment</i> dan <i>Continuance Intention</i>



			Ada hubungan positif antara <i>Confirmation</i> dan <i>Satisfaction</i>
11.	Yang & Lee., (2017)	<i>Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. Information Systems and e-Business Management</i>	Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
12.	Chung, et al., (2017)	The role of augmented reality for experience-influenced environments	Definisi <i>Enjoyment</i>
13.	Ofori, et al., (2016)	<i>Factors Influencing the Continuance Use of Mobile Social Media: The effect of Privacy Concerns. Journal of Cyber Security and Mobility</i>	Ada hubungan positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i>
			Teori <i>Satisfaction</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Satisfaction</i> dan <i>Continuance Intention</i>
			Teori <i>Enjoyment</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Enjoyment</i> dan <i>Satisfaction</i>

14.	Susanto, et al., (2016)	<i>Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services</i>	Teori <i>Confirmation</i>
15.	Bhattacharjee & Lin., (2014)	<i>A unified model of IT continuance: three complementary perspectives and crossover effects</i>	Teori <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>
			Definisi <i>Confirmation</i>
			Teori <i>Confirmation</i>
			Definisi <i>Satisfaction</i>
			Teori <i>Satisfaction</i>
16.	Kim, et al., (2014)	<i>Understanding users' continuance intention toward smartphone augmented reality applications</i>	Teori <i>Continuance Intention</i>
			Teori <i>Satisfaction</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Enjoyment</i> dan <i>Satisfaction</i>
17.	(Wu & Lu, 2013)	<i>Effects of extrinsic and intrinsic motivators on using utilitarian, hedonic, and dual-purposed information systems: a meta-analysis</i>	Teori <i>Enjoyment</i>
18.	Park & Joon., (2013)	<i>User acceptance of long-term evolution (LTE) services: an</i>	Teori <i>Perceived Usefulness</i>

		<i>application of extended technology acceptance model</i>	
19.	Lowry, et al., (2013)	<i>Taking “fun and games” seriously: proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM)</i>	Definisi <i>Enjoyment</i>
20	Lin & Lu., (2011)	<i>Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation theory</i>	Teori <i>Hedonic Information System Model (HIS) &amp; Technology Acceptance Model (TAM)</i>
			Teori <i>Enjoyment</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Enjoyment</i> dan <i>Continuance Intention</i>
21.	Hong, et al., (2006)	<i>Understanding continued information technology usage behavior: a comparison of three models in the context of mobile internet, Decision Support Systems</i>	Teori <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>
			Teori <i>Perceived Usefulness</i>
			Definisi <i>Continuance Intention</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>

			Ada hubungan positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Confirmation</i> antara <i>Satisfaction</i>
22.	Thong, et al., (2006)	<i>The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. International Journal of Human-Computer Studies</i>	Ada hubungan positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Continuance Intention</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Confirmation</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i>
			Teori <i>Enjoyment</i>
			Teori <i>Continuance Intention</i>
			Ada hubungan positif antara <i>Enjoyment</i> dan <i>Satisfaction</i>

23.	(Heijden, 2004)	User acceptance of hedonic information systems	Teori <i>Hedonic Information System Model (HIS) &amp; Technology Acceptance Model (TAM)</i>
			Teori <i>Enjoyment</i>
			Teori <i>Continuance Intention</i>
24.	(Bhattacharjee, 2001)	<i>Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model, MIS Quart</i>	Teori <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>
			Teori <i>Hedonic Information System Model (HIS) &amp; Technology Acceptance Model (TAM)</i>
			Teori <i>Perceived Usefulness</i>
			Teori <i>Confirmation</i>
			Definisi <i>Confirmation</i>
			Definisi <i>Satisfaction</i>
			Teori <i>Satisfaction</i>



			Definisi <i>Continuance Intention</i>
25.	(Agarwal & Karahanna, 2000)	<i>Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage</i>	Teori <i>Enjoyment</i>
26.	(Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998)	<i>Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services</i>	Teori <i>Confirmation</i>
27.	(Anderson & Sullivan, 1993)	<i>The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms</i>	Teori <i>Confirmation</i>
			Teori <i>Satisfaction</i>
28.	(Davis, et al., 1992)	<i>Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace</i>	Teori <i>Hedonic Information System Model (HIS) &amp; Technology Acceptance Model (TAM)</i>
			Teori <i>Enjoyment</i>
			Teori <i>Perceived Usefulness</i>
29.	(Davis, et al., 1989)	<i>User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models</i>	Teori <i>Hedonic Information System Model (HIS) &amp; Technology Acceptance Model (TAM)</i>

			Definisi <i>Perceived Usefulness</i>
			Teori <i>Perceived Usefulness</i>
			Teori <i>Continuance Intention</i>
30.	(Oliver, 1980)	<i>A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, J. Mark. Res.</i>	Teori <i>Expectation Confirmation Model (ECM)</i>
			Teori <i>Confirmation</i>

Sumber: Data Peneliti, 2023

