

## BAB II

### LANDASAN TEORI

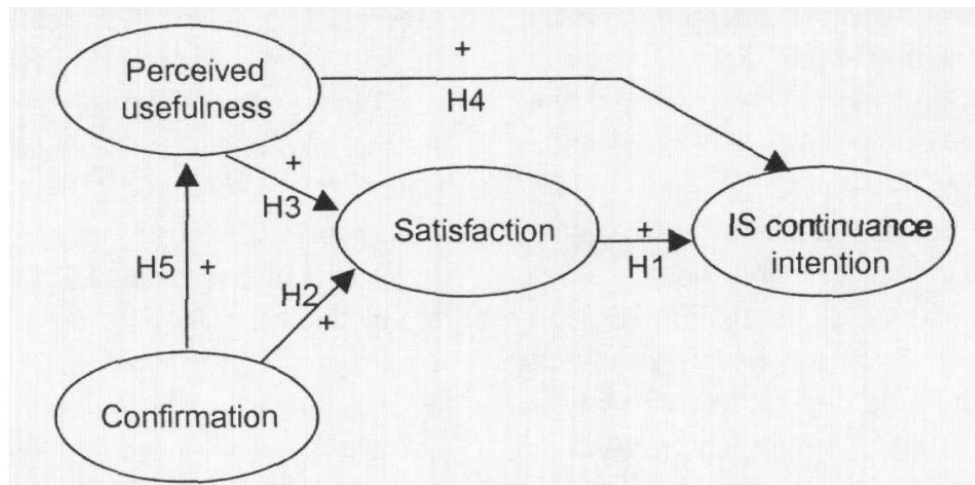
#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 Expectation confirmation model (ECM)

Expectation confirmation model (ECM) adalah kerangka kerja yang digunakan dalam studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa niat pembelian kembali sangat bergantung pada kepuasan konsumen (Pereira & Tam 2021). Pada tahap pasca-adopsi, *continuance intention* penggunaan perilaku ditentukan oleh penilaian hasil sebelumnya, atau dengan kata lain, pengalaman sebelumnya membentuk kepuasan dan harapan masa depan. Harapan awal berfungsi sebagai dasar di mana penggunaan nyata dibandingkan, dan beberapa hasil dapat muncul dari penilaian ini. Menurut Bhattacharjee, A. (2001), terdapat *positive confirmation* atau *negative confirmation (disconfirmation)*. *Positive confirmation* terjadi ketika harapan awal terlampaui dengan interaksi/penggunaan teknologi. *Negative confirmation (disconfirmation)* adalah kebalikannya dan terjadi ketika penggunaan nyata gagal memenuhi harapan awal. Penilaian *confirmation (disconfirmation)* akan secara langsung berdampak pada *satisfaction*. Selain *confirmation*, *perceived usefulness* juga dinilai mempengaruhi *satisfaction*. *Perceived usefulness* ECM berdasarkan TAM (Technology Acceptance Model), adalah prediktor terkuat dari *continuance intention*. Dalam konteks yang lebih luas, ECM mengasumsikan bahwa harapan, harapan awal dan atau pasca-harapan (manfaat masa depan) yang diukur dengan *perceived usefulness* tentang teknologi memiliki pengaruh kuat terhadap *satisfaction*. Singkatnya, ECM mendalilkan bahwa pengguna yang puas/*satisfied* lebih mungkin untuk terus menggunakan teknologi (Pereira & Tam 2021)

Expectation Confirmation Theory (ECT), yang merupakan dasar dari ECM telah digunakan secara luas dalam domain pemasaran untuk mengukur kepuasan konsumen dan perilaku pasca pembelian. Menurut ECT, konsumen mengikuti urutan proses untuk mencapai niat pembelian kembali. ECM berpendapat bahwa kegunaan pasca-penerimaan yang dirasakan dan kepuasan pengguna mengarah pada *continuance intention* untuk digunakan. Kegunaan yang dirasakan bersama dengan *confirmation* harapan dari penggunaan sebelumnya mengarah pada *satisfaction* pengguna. *Confirmation* juga mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. ECM dibangun di atas tiga prinsip. Pertama, efek dari setiap variabel pra-penerimaan sudah ditangkap dalam konstruksi *confirmation* dan *satisfaction*, oleh karena itu ECM hanya berfokus pada variabel pasca penerimaan. Kedua, karena ekspektasi penggunaan *Information System* sering berubah dari waktu ke waktu, ECM mengukur ekspektasi pasca konsumsi (ex-post) daripada ekspektasi pra-konsumsi (ex-ante). Harapan ketiga (ex-post) diwakili oleh (ex-post) kegunaan yang dirasakan dalam model (Oghuma et al 2020).

Model ECM menganggap bahwa niat kelanjutan *Information System* pengguna berada di bawah dampak: *satisfaction* pengguna dengan *Information System*, tingkat *confirmation* dan *perceived usefulness* setelah penerimaan, yang diwakili oleh kegunaan yang dirasakan. Dalam literatur tentang kepuasan konsumen, tingkat *satisfaction* konsumen merupakan faktor utama keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa. Menurut ECT, niat *continuance intention Information System* pengguna terutama ditentukan oleh *satisfaction* mereka terhadap penggunaan *Information System* sebelumnya. ECT dimulai dari anggapan bahwa dua anteseden utama *satisfaction* adalah tingkat *confirmation* pengguna dan kegunaan yang dirasakan (yaitu, harapan setelah penggunaan aktual). Ekspektasi memberikan tingkat dasar sedangkan *confirmation* adalah evaluasi ekspektasi konsumen (Halilovic 2013).



Gambar 2. 1 Model Penelitian ECM

Sumber: Bhattacharjee, A. (2001)

Menurut Bhattacharjee, A. (2001), terdapat tiga variabel yang mempengaruhi *post-acceptance model* dari IS Continuance yaitu *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction*. Dimana berdasarkan penelitian yang berhasil dilakukan, *perceived usefulness* dan *satisfaction* mempengaruhi *continuance intention*. *Satisfaction* dapat diprediksi melalui *confirmation* dan *perceived usefulness*. *Confirmation* merupakan predictor yang paling signifikan atas *perceived usefulness*.

### 2.1.2 SVOD

Layanan *subscription video on demand* (SVOD) terdiri dari pembuatan konten media digital dan distribusi konten yang menyediakan beragam konten genre yang dapat dimainkan pada berbagai platform teknologi yang berbeda. Selain itu, layanan digital ini dilengkapi untuk mengumpulkan data dan informasi tentang konsumen. Melalui platform streaming, konsumen telah diperkenalkan dengan perilaku media yang belum pernah terjadi sebelumnya, termasuk “*binge-watching*” serta menonton program video dan televisi di berbagai perangkat. Ada banyak jenis genre dan subgenre yang tersedia untuk konsumsi konsumen. Bentuk media digital ini sangat fleksibel,

memungkinkan konsumen untuk melihat semua jenis genre pada perangkat pintar apa pun. Layanan SVOD dibangun untuk menangkap informasi konsumen juga, memanfaatkan klik, waktu tampilan, dan ribuan metrik lain yang tersedia. Data ini dapat menjelaskan apa yang dilakukan konsumen saat terlibat dalam layanan ini, tetapi mungkin terbatas dalam menjelaskan mengapa konsumen terlibat dalam layanan ini.

Layanan SVOD secara unik berbeda dari konsumsi televisi dan film tradisional di seluruh genre dan platform. Layanan SVOD didasarkan pada kemampuan konsumen untuk menyesuaikan pengalaman konsumsi media mereka sendiri di seluruh genre dan platform. Ada video dan serial televisi tanpa batas yang tersedia untuk konsumen secara instan, artinya konsumen dapat memilih untuk menonton genre apa pun yang mereka inginkan kapan saja. Saat ini ada lebih dari lima ratus serial televisi dan SVOD yang saat ini sedang disiarkan dan dialirkan, menciptakan pasar yang kejam yang membuatnya sulit untuk bersaing. Ditambah lagi dengan tingginya kreatifitas (misalnya aktor, penulis, produser, sutradara), konten SVOD menjadi semakin mahal untuk diproduksi dan didistribusikan kepada konsumen (Anthony Palomba 2021).

### **2.1.3 Confirmation**

*Confirmation* merupakan penilaian kinerja yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan awal mereka dan menentukan sejauh mana harapan mereka dikonfirmasi (Bhattacharjee, A. 2001).

Menurut Thong et al., (2016) terdapat perbedaan tingkat *confirmation* setiap konsumen terhadap layanan atau antara ekspektasi yang dimiliki konsumen dengan pelayanan yang diterima. Niat beli terjadi jika terjadi peningkatan atau penurunan kepuasan konsumen dimana memungkinkan terjadinya *confirmation*. Hal ini dikarenakan, *confirmation* bukan hanya menjelaskan

ekspektasi dari konsumen saja, tetapi sejauh apa konsumen merasa ekspektasinya terpenuhi.

Paradigma harapan-*confirmation* berhipotesis bahwa tingkat kepuasan konsumen dengan suatu produk/layanan menentukan niat membeli kembali/*continuance intention*. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/layanan ditentukan oleh harapan awal konsumen (harapan pra-pembelian) pada suatu produk / layanan, dan perbedaan antara harapan dan kinerja produk / layanan (diskonfirmasi) (Thong et al., 2016).

Confirmation adalah keyakinan kognitif (sejauh mana harapan pengguna terhadap penggunaan *information system* direalisasikan selama penggunaan aktual) yang berasal dari penggunaan *information system* sebelumnya. Selain itu, ini mempengaruhi penggunaan *information system* berikutnya melalui kepuasan (mempengaruhi) dan konstruksi niat. Kausalitas kepercayaan pengaruh niat perilaku keyakinan semacam itu menunjukkan adanya loop umpan balik, di mana keyakinan, pengaruh *satisfaction* pengguna, dan *continuance intention* disempurnakan dan dimodifikasi dari penerimaan awal mereka ke kelanjutan atau penghentian jangka Panjang (Bhattacharjee, 2001b).

Pengertian *confirmation* yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Abdul Khayer & Yukun Bao (2019) yaitu konsepsi kognitif yang menunjukkan ke tingkat dimana penggunaan nyata dari layanan berbasis teknologi mencerminkan penggunaan teknologi yang diharapkan atau sesuai ekspektasi.

#### **2.1.4 Perceived Usefulness**

*Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa kinerjanya dapat ditingkatkan melalui penggunaan suatu layanan (David et al, 1989). McLean & Wilson (2019) mengatakan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor penting dalam melibatkan konsumen dengan *brand* karena dapat meningkatkan *brand engagement* dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* (McLean & Wilson, 2019). *Perceived*



*usefulness* dapat meningkatkan motivasi secara eksternal serta membantu mengevaluasi keunggulan teknologi.

Pengertian *perceived usefulness* yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari David et al (1989) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa kinerjanya dapat ditingkatkan melalui penggunaan suatu layanan.

### **2.1.5 Satisfaction**

Tse & Wilton (1988) mendefinisikan *satisfaction* sebagai respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi. *Satisfaction* merupakan penilaian atau evaluasi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan sebuah brand berdasarkan harapan konsumen dimana apa yang dialami konsumen merupakan penentu *satisfaction* itu sendiri (Rojas & Camarero, 2008). Rojas & Camarero juga mendefinisikan *satisfaction* sebagai sensasi atau perasaan yang dihasilkan melalui aspek kognitif dan emosional dari barang ataupun jasa, serta akumulasi penilaian berbagai fitur dan komponen. Sebagai contoh, *satisfaction* tercipta ketika konsumen merasa puas setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh sebuah *brand* dikarenakan berhasil memenuhi bahkan melebihi harapan atau ekspektasi dari konsumen terhadap *brand* tersebut.

Pengertian *satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Tse & Wilton (1988) yaitu respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan hasil akhir setelah konsumsi.

### **2.1.6 Enjoyment**

Enjoyment merupakan kepuasan otonomi, kompetensi, dan kebutuhan keterkaitan dengan mempertimbangkan bukti yang konsisten dengan definisi kenikmatan sebagai kepuasan kebutuhan (Tamborini et al 2010). Davis et al. (1992) mengatakan *enjoyment* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap niat perilaku dimana kenikmatan memiliki efek yang lebih besar pada niat jika

kegunaannya tinggi (dan sebaliknya). Ada interaksi positif antara *usefulness* dan *enjoyment*, yang menyiratkan bahwa *enjoyment* memiliki efek positif yang lebih besar pada *intention* ketika dianggap lebih bermanfaat.

Konsumen yang mencari *enjoyment* sangat tertarik pada elemen desain seperti gaya, warna, bahan, karya seni, atau aroma sebagai isyarat penciuman. Rangsangan yang menarik seperti tata letak dan tampilan produk, pencahayaan, warna, dan suara menimbulkan emosi positif konsumen dengan motivasi hedonis (Ballantine et al., 2010).

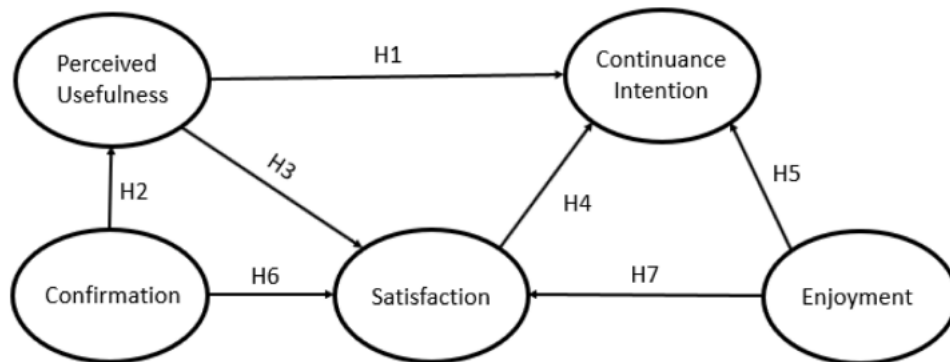
Pengertian *enjoyment* yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Tamborini et al (2010) yaitu kepuasan otonomi, kompetensi, dan kebutuhan keterkaitan dengan mempertimbangkan bukti yang konsisten dengan definisi kenikmatan sebagai kepuasan kebutuhan.

### **2.1.7 Continuance Intention**

Berdasarkan Nabavi (2016), *continuance intention* menggambarkan keputusan pengguna untuk terus menggunakan teknologi informasi tertentu yang telah digunakan seseorang. Berdasarkan penggunaan *information system*, intensi *continuance intention information system* diharapkan bergantung pada tiga variabel: *satisfaction*; *confirmation* melalui penggunaan *information system* sebelumnya; dan *perceived usefulness* mewakili harapan pasca-adopsi. *Satisfaction* sejauh ini merupakan faktor yang paling sering dikutip yang mempengaruhi *continuance intention information system*. Penelitian yang dilakukan oleh Navati (2016) telah menunjukkan *satisfaction* sebagai salah satu faktor signifikan dari niat kelanjutan *information system* dan pengganti harapan pasca-adopsi. Lebih dari dua pertiga penelitian (69%) menggunakan *satisfaction* dan *perceived usefulness* sebagai faktor kunci untuk secara empiris menetapkan pengaruh antisedan pada niat kelanjutan.

Pengertian *continuance intention* yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Nabavi (2016) yaitu keputusan pengguna untuk terus menggunakan TI tertentu yang telah digunakan seseorang.

## 2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Journal of Information and Management

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh antara perceived usefulness dan continuance intention

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Baker-Eveleth & Stone (2015), terdapat pengaruh positif antara variable *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* dimana korelasi antara kedua variable tersebut sangatlah tinggi. Khayer dan Bao (2019) menegaskan bahwa *perceived usefulness*, *satisfaction*, *context*, dan *ubiquity* yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap terhadap *continuance intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akdim et al (2022) *continuance intention* berhasil dijelaskan oleh *perceived usefulness*.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang ada. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

**H1: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.**



### 2.3.2 Pengaruh antara *confirmation* dan *perceived usefulness*

Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif antara *confirmation* dan *perceived usefulness* (Khayer dan Bao, 2019). Berdasarkan Khayer dan Bao (2019), *perceived usefulness* dipengaruhi oleh *confirmation* dan *perceived ease of use*. Berdasarkan penelitian, *confirmation* pengguna tentang harapan awal mereka dari penggunaan dan tingkat kemudahan yang terkait dengan pengoperasian berpengaruh langsung terhadap peningkatan *perceived usefulness* yang dirasakan, dan sebaliknya. Kemampuan untuk memberikan informasi atau layanan yang berguna berdasarkan faktor kontekstual meningkatkan persepsi pengguna tentang *perceived usefulness* dan *ease of use*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2023), terdapat pengaruh positif antara *confirmation* dan *perceived usefulness*. Selain itu, berdasarkan penelitian Periera & Tam (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived usefulness* dan *confirmation* dimana *perceived usefulness* dapat dijelaskan oleh *confirmation*.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang ada. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

**H2: *Confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.**

### 2.3.3 Pengaruh antara *perceived usefulness* dan *satisfaction*

Studi sebelumnya telah menemukan bahwa *perceived usefulness* sebagai prediktor signifikan dari sikap positif, *satisfaction* dan *continuance intention* konsumen dalam studi teknologi informasi (Khayer dan Bao, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee, 2001a, *satisfaction* dapat dijelaskan oleh *perceived usefulness* dan *confirmation*. Selain itu, berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh Akdim et al (2022) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang ada. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

**H3: *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.**

#### **2.3.4 Pengaruh antara *satisfaction* dan *continuance intention***

Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa *satisfaction* memiliki efek positif pada *continuance intention* (Rabaa et al., 2021). Khayer dan Bao (2019) mendukung peran penting dari pengalaman yang memuaskan dalam berkontribusi pada sikap pengguna dan niat mereka untuk terus menggunakan layanan. Setelah individu puas dengan harapan menyenangkan di awal, itu akan meningkatkan sikap positif mereka terhadap teknologi atau layanan, dan dengan demikian, mereka cenderung menggunakannya terus menerus untuk mempertahankan keseimbangan kognitif mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shiau & Luo (2013), terdapat pengaruh positif antara *satisfaction* dan *continuance intention* dimana *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*.

Teori yang paling menonjol yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pasca-adopsi konsumen adalah *expectation confirmation theory* (ECT), yang menunjukkan bahwa *continuance intention* konsumen terutama ditentukan oleh *satisfaction* mereka dengan penggunaan produk/layanan sebelumnya (Bhattacharjee, 2001a). Tingkat *confirmation* yang tinggi mengarah pada *satisfaction*, yang memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang ada. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

**H4: *Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.**

### **2.3.5 Pengaruh antara *enjoyment* dan *continuance intention***

Berdasarkan penelitian oleh Thong et al (2008), menemukan bahwa *enjoyment* yang dirasakan juga memiliki efek signifikan pada *continuance intention* pengguna yang berkelanjutan. *Ease of use* penggunaan yang dirasakan dan *enjoyment* yang dirasakan dari inovasi *information system* memiliki pengaruh pada tingkat *satisfaction* pengguna dan *continuance intention information system* yang berkelanjutan. Studi ini menekankan bahwa penyedia produk / layanan *information system* tidak boleh lalai mengembangkan strategi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan atau *enjoyment information system* yang dirasakan. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akdim et al (2022), *continuance intention* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment*. Gultom et al (2020) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *enjoyment* dan *continuance intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang ada. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

**H5: *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.**

### **2.3.6 Pengaruh antara *confirmation* dan *satisfaction***

Penelitian sebelumnya tentang perilaku penggunaan berkelanjutan telah mengidentifikasi adanya pengaruh positif antara *confirmation* terhadap *satisfaction* (Foroughi et al., 2019). Tingkat *confirmation* konsumen dan kegunaan yang dirasakan, mempengaruhi *satisfaction* mereka yang memediasi niat adopsi

kembali mereka (Bhattacharjee, 2001b). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee & Sung (2023) terdapat hubungan yang signifikan antara confirmation dan satisfaction.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang ada. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

**H6: *Confirmation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.**

### **2.3.7 Pengaruh antara *enjoyment* dan *satisfaction***

Adanya pengaruh positif antara *enjoyment* terhadap *satisfaction* telah ditunjukkan dalam studi Talantis et al (2020). Penelitian sebelumnya telah mengamati bahwa *enjoyment* secara positif mempengaruhi *satisfaction* dan sikap terhadap penggunaan teknologi (Talantis et al., 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Masao & Salehudin (2023) terdapat pengaruh positif antara *enjoyment* dan *satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Pereira & Tam (2021) juga menjelaskan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *satisfaction* dimana mengkonfirmasi teori ECM.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang ada. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

**H7: *Enjoyment* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction* dalam konteks layanan Disney+ Hotstar.**

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Pereira & Tam (2021)	Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services	<i>Satisfaction</i> and <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> , sedangkan <i>enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> .
2	Behzad Foroughi (2023)	Determinants of continuance intention to use gamification applications for task management: an extension of technology continuance theory	<i>Enjoyment</i> mempengaruhi <i>satisfaction</i> . <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> .
3	Akdim at al (2022)	The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps	<i>Continuance intention</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> , <i>enjoyment</i> dan <i>satisfaction</i> .
4	Thong at al (2006)	The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance	Terdapat pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> , <i>confirmation</i> , dan <i>continuance intention</i> .



5	Abdul Khayer & Yukun Bao (2019)	The continuance usage intention of Alipay Integrating context-awareness and technology continuance theory (TCT)	Terdapat pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> . Terdapat pengaruh positif antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>confirmation</i> .
6	David at al (1989)	User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention</i> .
7	McLean & Wilson (2019)	Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications	<i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>enjoyment</i> .
8	Tse & Wilton (1988)	Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension	Terdapat pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> & <i>confirmation</i> .
9	Rojas & Camarero (2008)	Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center	Terdapat pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> dan <i>cognitive</i> .
10	Tamborini at al (2010)	Defining Media Enjoyment as the Satisfaction of Intrinsic Needs	Adanya pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> dan <i>enjoyment</i> .

11	Davis et al. (1992)	Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace	Ada pengaruh positif antara <i>usefulness</i> , <i>enjoyment</i> dan <i>intention</i> .
12	Ballantine at al (2010)	Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience	Terdapat pengaruh positif antara <i>enjoyment</i> dan elemen desain.
13	Nabavi (2016)	Information Technology Continuance Intention: A Systematic Literature Review	Terdapat hubungan positif antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>continuance intention</i> .
14	Bhattacharjee (2001b)	Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model	Terdapat pengaruh positif antara <i>continuance intention</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>confirmation</i> .
15	Oghuma at al (2020)	An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging	Terdapat pengaruh positif antara <i>confirmation</i> , <i>perceived usefulness</i> dan <i>satisfaction</i> pada <i>continuance intention</i> .
16	Halilovic et al (2011)	Antecedents of information systems user behaviour – extended expectation-confirmation model	Terdapat pengaruh positif antara <i>confirmation</i> dan <i>perceived usefulness</i> serta <i>satisfaction</i> .

17	Anthony Palomba (2021)	How consumers' personalities, lifestyles and demographics predict SVOD genre and SVOD platform consumption	Terdapat pengaruh positif antara layanan SVOD dengan <i>demographics, lifestyles</i> dan <i>personalities</i> .
18	Baker-Eveleth & Stone (2015)	Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks	Terdapat pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i> .
19	Shiau & Luo (2013)	Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time	Terdapat pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> .
20	Akdim et al (2022)	The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps	<i>Continuance intention</i> berhasil dijelaskan oleh <i>perceived usefulness</i> .
21	Khayer dan Bao (2019)	The continuance usage intention of Alipay	<i>Perceived usefulness, satisfaction, context</i> , dan <i>ubiquity</i> yang dirasakan secara positif mempengaruhi sikap terhadap <i>continuance intention</i> .

22	Rabaa et al., 2021	Exploring the Determinants of Users' Continuance Intention to Use Mobile Banking Services in Kuwait: Extending the Expectation-Confirmation Model	Terdapat pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> .
23	Bhattacharjee, 2001a	Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model	Terdapat pengaruh positif antara <i>satisfaction</i> , <i>confirmation</i> , <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>continuance intention</i> .
24	Masao & Salehudin (2023)	Unveiling the Dynamics of Expectation, Flow, Enjoyment, and Satisfaction: Drivers of Continued Subscription Intentions Among Netflix Users	Terdapat pengaruh positif antara <i>enjoyment</i> dan <i>satisfaction</i> .
25	Lee & Sung (2023)	Unveiling the Confirmation Factors of Information System Quality on Continuance Intention towards Online Cryptocurrency Exchanges: The Extension of the	Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>confirmation</i> dan <i>satisfaction</i> .

		Expectation Confirmation Model	
26	Lee et al (2023)	Quality Factors That Influence the Continuance Intention to Use MOOCs	Terdapat pengaruh positif antara <i>confirmation</i> dan <i>perceived usefulness</i> .
27	Gultom et al (2020)	Analysis of Factors which Affecting Perceived Enjoyment and Customer Continuance Intention on Mobile Games Users	Terdapat pengaruh positif antara <i>enjoyment</i> dan <i>continuance intention</i> .

