

Vol 6, No 2, 2022

M.B.R

Management and Business Review

ISSN: 2541-5808 (Online)



Economics and Business Faculty
University of Kanjuruhan Malang



Editorial Team

Editor in Chief

- Endi Sarwoko ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)) Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia

Associates Editor

- Astadi Pangarso, ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)), Universitas Telkom, Indonesia
- Fiona Niska Dinda Nadia, ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)), Universitas Airlangga, Indonesia
- Ika Nurul Qamari ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
- Adi Indrayanto, ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)), Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia
- Teofilus, [[Scopus ID](#), [Google Scholar](#)], Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia
- Vinus Maulina ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)), Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia
- Christea Frisdiantara ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)), Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia
- Irma Tyasari ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)), Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia
- Iva Nurdiana Nurfarida ([Scopus ID](#), [Google Scholar](#)), Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia

Home Archives Vol. 6 No. 2 (2022): Desember

Published: 2022-12-28

Articles

Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users

Karen Karen, Immanuel Zai

153-167

Pengaruh e-satisfaction terhadap repurchase intention produk fashion dimediasi oleh electronic word of mouth (E-WOM)

Koerniawan Hidajat, Widia Damayanti

168-177

Analisis peran modal intelektual dan BOPO sebagai determinan kinerja perbankan

Serly Serly, Josephine Ardini Yaputri

178-194

Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: satisfaction sebagai mediasi

Roberto Andrew, Retno Ardianti

195-211

Tingkat financial technology terhadap peningkatan kinerja UMKM dengan variabel intervening inklusi keuangan pada pelaku UMKM Kota Bengkulu

Sintia Safrianti, Veny Puspita, Sefty Dwi Shinta, Afriyeni Afriyeni

212-227

Good news on public restriction and stock prices in Indonesia

Valentine Siagian

228-235

Analisis ekowisata garam di Kabupaten Sumenep: pendekatan Triple Helix

Triana Setiyarini, Yustina Chrismardani

236-247

Customer intention berkunjung ke Cafe & Resto: peran social media marketing

Iva Nurdiana Nurfarida, Endi Sarwoko

248-260

Efek modal kerja terhadap profitabilitas perusahaan rokok yang tercatat di LQ 45

Sunardi Sunardi

261-271

Pengaruh User Interface Pada Platform Digital Shopee Terhadap Shopping Enjoyment Customer Dalam Paradigma Information Foraging Theory

Sabar Sabar, Rosiana Eka Dewi, Teofilus, Gladys Greselda Gosal, Auditia Setio Budi

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor 225/E/KPT/2022

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah periode III Tahun 2022

Nama Jurnal Ilmiah

MBR (Management and Business Review)

E-ISSN: 25415808

Penerbit: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kanjuruhan Malang

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 6 Nomor 1 Tahun 2022 sampai Volume 10 Nomor 2 Tahun 2026

Jakarta, 07 Desember 2022

Pt. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi,
Riset, dan Teknologi



Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 19610706198710101





Perceived playfulness, perceived usefulness, confirmation dan continuance intention pada layanan video on demand: satisfaction sebagai mediasi

Roberto Andrew¹, Retno Ardianti^{2*}

^{1,2} School of Business and Management, Petra Christian University, Indonesia

*Corresponding author: retnoa@petra.ac.id

Article Info:

Received : Okt 2022

Revised : Okt 2022

Accepted : Des 2022

DOI : [10.21067/mbr.v6i2.7549](https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7549)

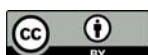
Copyright : Management and Business Review

Keywords : *Confirmation, continuance intention, perceived playfulness, perceived usefulness, satisfaction.*

Abstract: Despite the increasing number of video on demand (VOD) subscribers during the pandemic, extant research has not explained factors that might contribute to customers' intention to continue their subscriptions. Therefore, this study aims to explain the effect of perceived playfulness, perceived usefulness, and confirmation on continuance intention with satisfaction as the mediating variable. By using partial least square (PLS) in our data analysis, our results show the importance of confirmation or the fit between customer expectations and their real experiences in using VOD services on continuance intention. In addition, the results show the role of customer satisfaction either as the full mediating or partial mediating variable that explain the relationship between perceived playfulness, perceived usefulness and confirmation on continuance intention.

Abstrak: Di tengah meningkatnya jumlah pelanggan video on demand (VOD) selama pandemi, penelitian selama ini belum menjelaskan tentang hal-hal yang membentuk intensi pelanggan untuk melanjutkan berlangganan layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *perceived playfulness*, *perceived usefulness*, dan *confirmation* terhadap *continuance intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel yang memediasi. Dengan menggunakan *partial least square (PLS)* sebagai teknik analisa data, hasil penelitian menunjukkan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman riil pelanggan dalam menggunakan layanan VOD terhadap *continuance intention*. Selain itu hasil riset juga menunjukkan kontribusi *satisfaction* sebagai full ataupun *partial mediating variable* dalam menjelaskan pengaruh *perceived playfulness*, *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *continuance intention*.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Masa pandemi Covid-19 yang mencapai puncaknya pada tahun 2020-2021 menyebabkan negara-negara di dunia memberlakukan sejumlah upaya pengendalian seperti pembatasan mobilitas penduduk. Di Indonesia, pemerintah menetapkan kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang menyebabkan kegiatan masyarakat di luar rumah menjadi berkurang. Melalui PPKM, masyarakat didorong untuk beraktifitas di rumah mulai dari bekerja, belajar, hingga mengkonsumsi hiburan. Salah satu kegiatan mengkonsumsi hiburan yang mengalami peningkatan pada masa tersebut adalah menonton layanan video on demand (VOD). Di wilayah Asia tenggara saja, setidaknya terdapat 5 juta pelanggan baru layanan VOD pada quartal pertama tahun 2021 (Bhojwani, 2021). Video on demand adalah layanan berbasis teknologi yang menyimpan berbagai konten elektronik yang dapat diakses kapan saja. Konten tersebut dapat diputar ulang, dijeda, dapat dilewati, dan juga dapat diunduh (Pereira & Tam, 2021). Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk menonton konten yang mereka pilih tanpa batasan waktu atau perangkat sehingga memberikan kemudahan dalam mengaksesnya (Jo *et al.*, 2020). Dari berbagai penyedia layanan VOD, sejumlah layanan VOD yang populer di Indonesia adalah iFlix, Netflix, Vidio, GoPlay, Genflix, CatchPlay, Viu, dan Disney+ Hotstar.

Namun demikian, di tengah meningkatnya minat masyarakat di berbagai belahan dunia khususnya Indonesia terhadap layanan VOD selama pandemi, penelitian selama ini belum menjawab apakah pada kondisi saat ini, ketika masyarakat berangsur angsur dapat kembali beraktifitas secara normal di luar rumah, mereka akan tertarik untuk terus berlangganan akses VOD, khususnya akses VOD berbayar atau layanan premium. Hal ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengkonsumsi hiburan digital. Selain itu bagi dunia bisnis, hal ini akan dapat memberikan gambaran tentang potensi masa depan dari model bisnis yang mengandalkan pada layanan berlangganan (*paid subscription*) ditengah banyaknya model bisnis yang menawarkan layanan gratis.

Penelitian selama ini, minat konsumen untuk terus berlangganan suatu layanan dijelaskan dalam penelitian dengan topik *continuance intention*. Mengacu pada Pereira & Tam (2021), *continuance intention* adalah suatu bentuk minat pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli layanan video melalui platform elektronik yang dipengaruhi oleh *satisfaction* (kepuasan). Sementara itu, *satisfaction* dapat terbentuk dari *confirmation* dan *perceived usefulness*. Model teori dalam penelitian tersebut dilandasi oleh *Expectation Confirmation Model* (Bhattacharjee *et al.*, 2008) atau model konfirmasi atau diskonfirmasi harapan konsumen. Sejalan dengan penelitian tersebut, salah satu penelitian terbaru tentang *continuance intention* yang dilakukan pada pengguna e-book reader menjelaskan bahwa *satisfaction* juga dipengaruhi oleh

perceived playfulness. Selanjutnya, dalam penelitian tersebut *satisfaction* juga ditemukan dapat memediasi hubungan antara *perceived playfulness* dan *continuance intention* (Liu *et al.*, 2021).

Dengan mempertimbangkan perlunya pemahaman akan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi hiburan digital serta untuk dapat semakin menjelaskan *continuance intention* secara teoritis, maka penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan *continuance intention* pada pelanggan VOD berbayar di sejumlah kota di Indonesia. Untuk dapat menjelaskan *continuance intention* tersebut, penelitian ini disusun dengan menggabungkan dua model penelitian terbaru yaitu dari Pereira & Tam (2021) dalam konteks VOD dan Liu *et al.* (2021) dalam konteks e-book reader. Dengan demikian, secara spesifik, penelitian ini menguji pengaruh *perceived playfulness*, *perceived usefulness* serta *confirmation* terhadap *continuance intention* melalui *satisfaction* sebagai variable mediasi.

Continuance Intention

Continuance intention adalah minat konsumen untuk terus menggunakan suatu barang atau jasa, misalkan layanan video *streaming* dari suatu penyedia/provider yang sama dalam jangka waktu lama (Pereira & Tam, 2021). *Continuance intention* dapat dijelaskan dengan menggunakan *Expectation Confirmation Model (ECM)*. Berdasarkan model teori ini, pembelian kembali suatu produk akan sangat terkait dengan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Sementara kepuasan terbentuk karena terpenuhinya (*confirmation*) dari harapan konsumen dan sebaliknya ketidakpuasan akibat tidak terpenuhinya (*disconfirmation*) atas ekspektasi konsumen (Lin *et al.*, 2005). Dengan demikian, pada periode paska penggunaan produk, intensi untuk terus ataupun untuk menghentikan penggunaan produk akan ditentukan oleh hasil penilaian pengguna selama ini atas pengalamannya dalam menggunakan produk. Pengalaman seorang individu dalam menggunakan produk akan menentukan kepuasan, dan kepuasan akan mempengaruhi perilaku di masa depan, seperti terus atau tidaknya konsumen menggunakan produk tersebut (Lin *et al.*, 2005). Sementara itu, sebagaimana dijelaskan dalam model penelitian Liu *et al.* (2021) serta Pereira & Tam (2021), kepuasan pelanggan yang berdampak pada *continuance intention* dapat terbentuk dari pengalaman pelanggan akan menyenangkan atau tidaknya suatu layanan (*playfulness*), bermanfaat atau tidaknya (*usefulness*), dan terpenuhi atau tidak ekspektasi pelanggan secara keseluruhan (*confirmation*).

Perceived Playfulness

Perceived playfulness dapat diartikan sebagai rasa senang seorang individu karena merasa terhibur dalam suatu situasi (Lin *et al.*, 2005; Moon & Kim, 2001) misalkan saat menjalani sebuah proses interaksi dengan teknologi (Liu *et al.*, 2021). Ketika terdapat perasaan *fun* sebagai bagian dari *playfulness* saat menggunakan suatu layanan teknologi, maka hal tersebut dapat berdampak pada *satisfaction* dalam diri

penggunanya (Hsu *et al.*, 2012; Liu *et al.*, 2021). Selain dalam penelitian tersebut, dampak *perceived playfulness* terhadap *satisfaction* secara empiris juga ditemukan dalam Gao *et al.* (2020) yang meneliti tentang aktifitas pembelajaran dengan metode elektronik. Dalam konteks VOD, adanya berbagai pilihan konten elektronik yang ditawarkan serta kemudahan untuk mengaksesnya melalui berbagai perangkat akan dapat memudahkan pelanggan untuk menikmati waktu luang mereka secara lebih menyenangkan. Hal ini akan berdampak pada kepuasan mereka atas layanan VOD yang mereka nikmati.

H₁. *Perceived playfulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Sementara itu, penelitian sebelumnya juga telah menemukan adanya dampak positif dari *perceived playfulness* terhadap *continuance intention* pada pengguna internet (Lin *et al.*, 2005), aplikasi sosial media (Chang *et al.*, 2015), serta pelanggan *networking system* pada industri jasa (Li & Chang, 2016). Penelitian Li & Chang (2016), menunjukkan bahwa ketika penggunaan suatu sistem dirasa memiliki unsur “*playful*” maka hal tersebut akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk terus memilih sistem yang sama untuk digunakan. Dalam perkembangan selanjutnya, *playfulness* juga ditemukan memberikan dampak positif terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada *virtual reality store* (Kang *et al.*, 2020), ataupun untuk terus menggunakan perangkat e-book reader (Liu *et al.*, 2021). Dalam konteks VOD, adanya beragam konten elektronik terutama film yang tersedia pada platform seperti komedi, horror, drama, aksi, ataupun animasi diduga akan dapat memberikan perasaan *playful* yang berdampak pada keinginan pelanggan untuk terus melanjutkan berlangganan.

H₂. *Perceived playfulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*

Perceived Usefulness

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap berguna terlepas dari konsekuensi yang mungkin terjadi (Lim *et al.*, 2019; Pereira & Tam, 2021; Tam *et al.*, 2022). Sejumlah bukti empiris terkait kontribusi *perceived usefulness* terhadap *satisfaction* ditemukan dalam penelitian Fu *et al.* (2018) dan Tam *et al.* (2022) pada konteks pengguna layanan transportasi. Demikian juga dalam Liu *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan pengguna perangkat *electronic reading* memberikan dampak positif terhadap *satisfaction* yang mereka rasakan. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Pereira dan Tam (2021), semakin kuat persepsi akan nilai guna (*usefulness*) dari layanan VOD, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang terbentuk atas penggunaan layanan tersebut.

H₃. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Menurut Fu *et al.* (2018), *perceived usefulness* merupakan suatu bentuk persepsi

yang dimiliki seseorang terhadap aspek nilai guna atau manfaat dari penggunaan sesuatu teknologi. Seseorang yang memahami tentang nilai guna dari suatu teknologi akan dapat lebih menikmati manfaatnya ketika sudah mulai mencoba. Hal ini selanjutnya akan dapat menimbulkan keinginan untuk terus menggunakan teknologi tersebut (Tam *et al.*, 2022). Dalam penelitian selama ini, dampak positif *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* ditemukan dalam Gupta *et al.* (2021) dan Chang *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa ketika penerapan suatu sistem teknologi dirasa memiliki manfaat pada penggunaannya, maka hal tersebut akan membentuk suatu dorongan untuk secara terus menerus memilih sistem yang sama untuk digunakan. Dalam konteks VOD, menurut Pereira & Tam (2021), semakin banyak manfaat yang diterima dari berlangganan layanan VOD akan semakin mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

H₄. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*

Confirmation

Confirmation merupakan variabel yang menjelaskan tentang harapan konsumen. Confirmation menjelaskan tentang adanya pemenuhan harapan yang dimiliki konsumen tentang kinerja suatu produk atau jasa (Pereira & Tam, 2021). Ketika performa aktual dari suatu barang atau jasa dianggap telah memenuhi harapan atau bahkan di atas ekspektasi konsumen maka terbentuklah konfirmasi pada diri konsumen. Hal ini karena harapan konsumen dapat berperan sebagai dasar untuk membandingkan kinerja nyata dimana konfirmasi positif atau konfirmasi negatif (*disconfirmation*) dapat muncul dari hasil penilaian ini. Apabila ekspektasi awal terlampaui, maka konfirmasi akan timbul. Sebaliknya diskonfirmasi akan terjadi ketika kinerja aktual tidak dapat memenuhi harapan awal (Wolverton *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan tentang kontribusi *confirmation* terhadap *satisfaction*, misalkan dalam Nascimento *et al.* (2018) yang meneliti para pengguna smartwatch, Gupta *et al.* (2021) yang meneliti pengguna perangkat fitness, serta Tam *et al.* (2022) dalam konteks pembeli tiket online untuk pesawat udara. Adanya konfirmasi pada diri konsumen akan secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen. Mengacu pada hal tersebut, maka kami menduga bahwa kesesuaian antara ekspektasi awal konsumen dengan pengalaman riil dalam menggunakan layanan VOD akan berdampak positif terhadap kepuasan mereka.

H₅. *Confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*

Selain berdampak terhadap *satisfaction*, adanya konfirmasi antara harapan dengan pengalaman riil dalam menggunakan layanan VOD akan dapat menimbulkan perilaku positif yang lain dari konsumen, yaitu keinginan untuk terus menggunakan layanan (Pereira & Tam, 2021). Adanya pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi akan mendorong konsumen untuk terus mendapatkan pengalaman yang positif tersebut dengan cara terus menggunakan layanan

(Gunawan *et al.*, 2022; Nascimento *et al.*, 2018; Tam *et al.*, 2022). Bukti empiris untuk hal ini antara lain didapati dalam Gupta *et al.* (2021) serta Wen *et al.* (2022) dalam konteks penggunaan aplikasi *m-commerce*.

H₆. *Confirmation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

Satisfaction

Satisfaction adalah konsep psikologis yang melibatkan perasaan sejahtera dan kesenangan yang dihasilkan dari memperoleh apa yang diharapkan atau diekspektasikan dari suatu produk atau layanan (Ardani *et al.*, 2019). Berdasarkan *Expectation Confirmation Model (ECM)*, perilaku pembelian ulang oleh konsumen akan terkait dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Menurut Lim *et al.* (2019) dalam penelitian yang berfokus pada pelanggan teknologi *fintech*, *satisfaction* atau *dissatisfaction* akan tercipta pasca transaksi pembelian, sebab saat melakukan transaksi pertamanya, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang menimbulkan suatu bentuk perasaan. Ketika perasaan yang terbentuk adalah perasaan positif maka yang terjadi adalah *satisfaction* yang kemudian mendorong terbentuknya suatu perilaku seperti melakukan pembelian ulang (Yan *et al.*, 2021) Dalam konteks pelanggan VOD, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menikmati konten yang ada akan dapat mendorong mereka untuk melanjutkan berlangganan (Pereira & Tam, 2021). Bahkan dalam penelitian Zhao & Bacao (2020) *satisfaction* ditemukan sebagai faktor yang paling penting dalam memprediksi *continuance intention* pengguna aplikasi *food delivery*.

H₇. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*.

Selain memiliki peran secara langsung terhadap *continuance intention*, dalam penelitian sebelumnya, *satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *perceive playfulness*, *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *continuance intention* (Lin *et al.*, 2005). Menurut teori ECM (Bhattacharjee, 2001), konsumen akan melakukan evaluasi atas pengalaman mereka terhadap suatu layanan. Apabila terdapat interaksi yang positif, maka akan terbentuk *satisfaction* dalam diri konsumen yang selanjutnya akan membuat mereka mengulangi pengalaman tersebut dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan ulang (Yan *et al.*, 2021). Peran mediasi *satisfaction* dalam hubungan antara *perceived playfulness* terhadap *continuance intention* pelanggan VOD belum pernah diuji dalam penelitian terdahulu. Namun, dalam konteks pengguna portal web, Lin *et al.* (2005) menemukan bukti empiris akan hal tersebut. Bahkan penelitian tersebut menjadi salah satu penelitian awal yang mengembangkan model ECM dengan menambahkan *perceived playfulness* sebagai penduganya. Mengacu pada Lin *et al.* (2005) serta Liu *et al.* (2021) yang mendapatkan temuan serupa pada konteks pengguna e-book reader.

H₈. Dalam konteks VOD, *satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived playfulness*

terhadap *continuance intention*.

H₉. Dalam konteks VOD, *satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention*.

Demikian juga halnya dengan *confirmation*. Pelanggan yang mengalami kesesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman riil dalam menggunakan layanan VOD (*confirmed*) akan merasa puas. Hal ini selanjutnya akan mendorong pelanggan untuk terus melanjutkan berlangganan. Bukti empiris yang hampir serupa untuk hal ini ditemukan dalam penelitian Lin *et al.* (2012) dalam konteks pelanggan IPTV.

H₁₀. *Satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.

Metode

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada responden yang memenuhi kriteria yang adalah pelanggan aktif dari layanan VOD berbayar di Indonesia, seperti Iqiyi, WeTV, Viu, Disney plus, dan juga Netflix dengan usia minimal 17 tahun. Dari hasil penyebaran kuesioner online yang dilakukan melalui aplikasi chat dan sosial media selama bulan Mei – Juni 2022, responden yang didapatkan adalah sebanyak 120 orang, terdiri dari 73 orang laki-laki (60.8 %) dan 47 orang perempuan (39.2 %). Mayoritas responden (lebih dari 50%) berdomisili di Surabaya dan merupakan pelanggan Netflix. Selanjutnya berdasarkan pengeluaran mereka, seluruh responden mengeluarkan biaya berlangganan antara Rp 100.000 - 150.000 per bulan.

Pengukuran *perceived playfulness* dalam penelitian ini diadopsi dari Li & Chang (2016), sementara untuk variabel – variabel lainnya, pengukuran yang digunakan mengadopsi dari Pereira & Tam (2021).

Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares model sebagai teknik analisa data yang dijalankan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *perceived playfulness*, *perceived usefulness*, dan *confirmation*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *continuance intention* (Y) dan variabel mediasi yang diujikan adalah *satisfaction* (Z). Adapun tahap tahap analisa data diawali dengan evaluasi *outer model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Dalam penelitian ini, evaluasi untuk *outer model* dilakukan melalui dua cara, yaitu uji validitas dan reliabilitas (Abdillah & Hartono, 2019). Uji validitas meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada validitas konvergen, nilai *loading factor* dianggap memenuhi jika paling tidak lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Sementara persyaratan yang ada pada validitas diskriminan terpenuhi jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya. Hal ini karena kondisi tersebut merupakan indikasi bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran blok

lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut dinyatakan memenuhi (Abdillah & Hartono, 2019).

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

<p>Perceived Playfulness</p> <p>X1.1. Merasa menikmati</p> <p>X1.2. Merasa tertarik</p> <p>X1.3. Menyebabkan lupa waktu</p>	<p>Satisfaction</p> <p>Z1. Keyakinan konsumen bahwa ia telah mengambil keputusan berlangganan yang tepat.</p> <p>Z2. Adanya pengalaman konsumen yang memuaskan saat menggunakan layanan.</p> <p>Z3. Adanya rasa puas terhadap keseluruhan layanan.</p> <p>Z4. Adanya rasa puas atas keputusan berlangganan.</p>
<p>Perceived Usefulness</p> <p>X2.1. Menurunkan stress</p> <p>X2.2. Mengisi waktu luang</p> <p>X2.3. Mengalihkan perhatian dari rutinitas</p> <p>X2.4. Membuat berpikir lebih jernih</p> <p>X2.5. Membuat merasa lebih tenang</p>	<p>Continuance Intention</p> <p>Y1. Ketiadaan niat untuk menghentikan berlangganan.</p> <p>Y2. Memprioritaskan untuk berlangganan dibandingkan alternatifnya.</p> <p>Y3. Keinginan konsumen untuk berlangganan pada jangka waktu tertentu di masa depan.</p> <p>Y4. Keinginan untuk terus berlangganan secara berkala.</p>
<p>Confirmation</p> <p>X3.1. Kesesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman riil dalam menggunakan layanan</p> <p>X3.2. Tingkat layanan yang disediakan penyedia VOD lebih baik dari yang diharapkan</p> <p>X3.3. Terpenuhinya harapan pelanggan terhadap layanan</p> <p>X3.4. Layanan melebihi tingkat ekspektasi pelanggan</p>	

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Mengikuti Hair *et al.* (2014), nilai *alpha* atau *composite reliability* ditetapkan sebagai lebih besar dari 0,7. Sedangkan sebuah variabel atau konstruk dapat diterima apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal 0,5 (Hair Jr *et al.*, 2014).

Hasil

Pada tahap awal proses analisa data, hasil pengolahan outer model penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* < 0.7 (X1.3, X2.2, dan X3.1) yang selanjutnya tidak disertakan dalam proses analisa selanjutnya. Hasil analisa tahap akhir dipaparkan dalam sejumlah tabel berikut.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen dimana semua indikator dari masing-masing variabel yang diujikan memiliki nilai *outer loading* diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan sebagai valid. Selanjutnya Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan. Sebagaimana nampak pada angka yang bercetak tebal, masing-masing indikator pada setiap variabel dapat mengukur variabelnya sendiri secara lebih baik

dibandingkan mengukur variabel lainnya sehingga dapat dinyatakan sebagai memenuhi.

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen

Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1.1	0.877	Valid
X1.2	0.914	Valid
X2.1	0.799	Valid
X2.3	0.761	Valid
X2.4	0.761	Valid
X2.5	0.805	Valid
X3.2	0.787	Valid
X3.3	0.816	Valid
X3.4	0.840	Valid
Y1.1	0.776	Valid
Y1.2	0.780	Valid
Y1.3	0.830	Valid
Y1.4	0.851	Valid
Z1.1	0.852	Valid
Z1.2	0.829	Valid
Z1.3	0.827	Valid
Z1.4	0.799	Valid

Sumber: Partial Least Squares, 2022.

Tabel 2. Hasil *Crossloading*

	<i>Confirmation</i>	<i>Continuance Intention</i>	<i>Perceived Playfulness</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Satisfaction</i>
X1.1	0.417	0.428	0.877	0.413	0.535
X1.2	0.519	0.526	0.914	0.403	0.615
X2.1	0.376	0.403	0.357	0.799	0.537
X2.3	0.334	0.446	0.424	0.761	0.450
X2.4	0.489	0.450	0.308	0.761	0.506
X2.5	0.411	0.467	0.337	0.805	0.512
X3.2	0.787	0.566	0.504	0.410	0.601
X3.3	0.816	0.545	0.355	0.385	0.634

Sumber: Partial Least Squares, 2022

Selanjutnya Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha di atas 0.7 dan nilai *Average Variance*

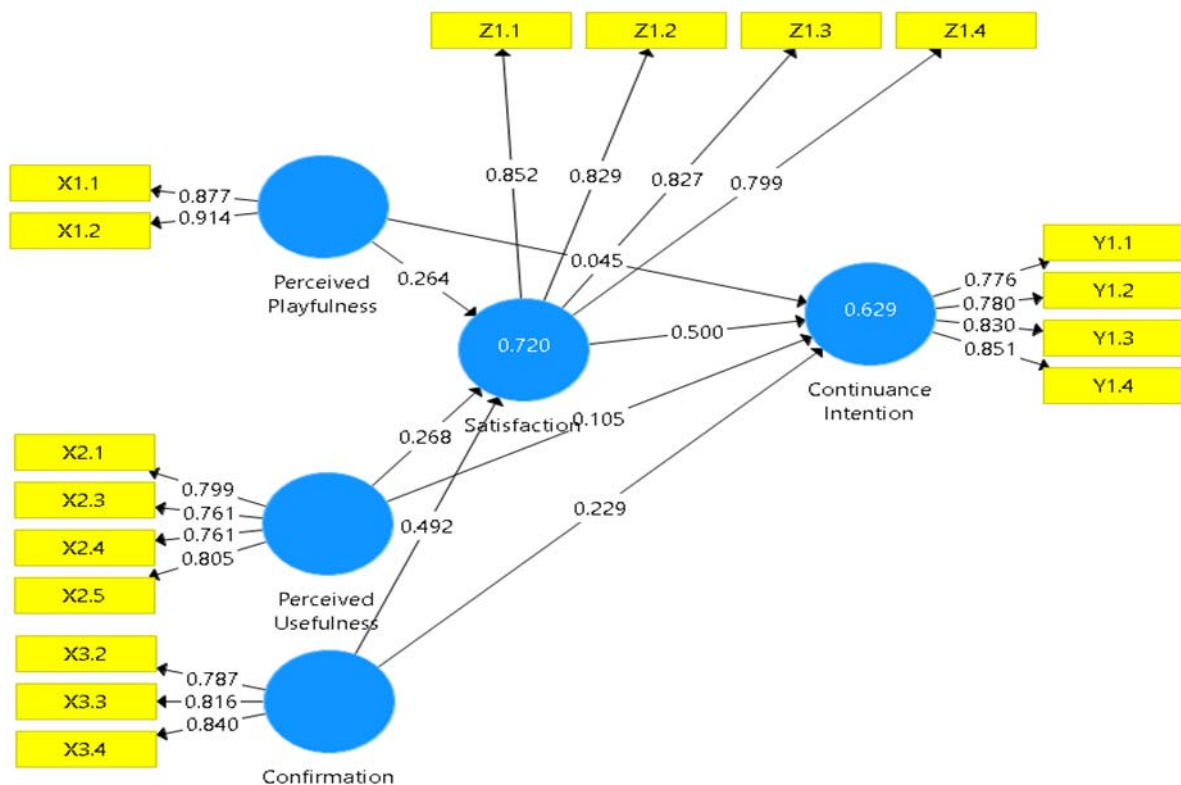
Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 untuk masing-masing variabel sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan sebagai valid dan reliabel (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Confirmation	0.746	0.855	0.663
Continuance Intention	0.825	0.884	0.656
Perceived Playfulness	0.755	0.890	0.802
Perceived Usefulness	0.788	0.863	0.611
Satisfaction	0.846	0.896	0.684

Sumber: Partial Least Squares, 2022

Selanjutnya, Gambar 1 menampilkan model struktural dalam penelitian ini. Hasil evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa Nilai *R square* untuk variabel *satisfaction* adalah sebesar 0.72 yang berarti bahwa *perceived playfulness*, *perceived usefulness*, dan *confirmation* mampu menjelaskan *satisfaction* konsumen pengguna VoD berbayar sebesar 72%, sedangkan 28% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.



Gambar 1. Hasil konstruksi model

Nilai R square sebesar 0.629 pada variabel *continuance intention* menunjukkan bahwa variabel *perceived playfulness*, *perceived usefulness*, *confirmation*, dan *satisfaction* menjelaskan *continuance intention* sebesar 62.9% dan sisanya 37.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sementara itu, Tabel 4 dan 5 menampilkan hasil lengkap pengujian hipotesis. Secara keseluruhan, hipotesis 2 dan 3 ditolak, sementara delapan hipotesis lainnya yang diujikan dapat diterima.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis (direct effects)

<i>Direct Effects</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Stats</i>	<i>p Values</i>	<i>Hasil</i>
<i>Perceived Playfulness -> Satisfaction</i>	0.264	4.755	0.000	H1 Diterima
<i>Perceived Playfulness -> Continuance Intention</i>	0.045	0.574	0.566	H2 Ditolak
<i>Perceived Usefulness -> Satisfaction</i>	0.268	3.899	0.000	H3 Diterima
<i>Perceived Usefulness -> Continuance Intention</i>	0.105	1.382	0.168	H4 Ditolak
<i>Confirmation -> Satisfaction</i>	0.492	8.349	0.000	H5 Diterima
<i>Confirmation -> Continuance Intention</i>	0.229	2.667	0.008	H6 Diterima
<i>Satisfaction -> Continuance Intention</i>	0.500	4.704	0.000	H7 Diterima

Sumber: Partial Least Squares, 2022

Tabel 5. Hasil uji hipotesa (indirect effects)

<i>Indirect Effects</i>	<i>Original Sample</i>	<i>T Stats</i>	<i>p Value</i>	<i>Hasil</i>
<i>Perceived Playfulness -> Satisfaction-> Continuance Intention</i>	0.132	3.52	0.000	H8 diterima
<i>Perceived Usefulness -> Satisfaction -> Continuance Intention</i>	0.134	2.785	0.006	H9 diterima
<i>Confirmation -> Satisfaction -> Continuance Intention</i>	0.246	4.334	0.000	H10 diterima

Sumber: Partial Least Squares, 2022

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4, koefisien beta untuk *perceived playfulness* adalah positif dengan $p=0.000$. Hal ini berarti *perceived playfulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menikmati dan menganggap layanan VOD berbayar sebagai hiburan yang menarik dan berdampak terhadap kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gao

et al. (2020) dan Liu *et al.* (2021) yang menemukan dampak *perceived playfulness* terhadap kepuasan pengguna sistem informasi serta e-book reader.

Sementara itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived playfulness* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *continuance intention* ($p=0.566$). Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun berdampak kuat terhadap *satisfaction*, namun *perceived playfulness* tidak memiliki dampak secara langsung yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk terus berlangganan. Hasil ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Chang *et al.* (2015); Li & Chang (2016) yang menemukan dampak positif langsung yang signifikan dari *perceived playfulness* terhadap *continuance intention*.

Selanjutnya sebagaimana nampak pada Tabel 4, *perceived usefulness* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* ($p=0.000$), sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa sejumlah manfaat yang diperoleh dengan berlangganan VOD seperti membuat pelanggan dapat teralih perhatiannya dari rutinitas, menurunkan stress, ataupun memberikan rasa terhibur berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan Liu *et al.* (2021) serta Pereira dan Tam (2021). Namun demikian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan atas manfaat tersebut tidak memiliki dampak langsung yang kuat dalam mempengaruhi intensi pelanggan untuk terus berlangganan. Hal ini karena koefisien beta dari *perceived usefulness* adalah positif namun tidak signifikan ($p=0.168$), sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini bisa saja disebabkan karena adanya layanan alternatif dengan manfaat yang relatif sama seperti situs streaming yang dapat diakses dengan gratis sehingga pengguna tidak harus membayar untuk mendapatkan akses terhadap video yang ingin ditonton (Kurniawan *et al.*, 2021).

Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Sebagaimana nampak pada Tabel 4, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *confirmation* terhadap *satisfaction* ($p=0.000$). Hal ini dapat diartikan bahwa adanya kesesuaian antara harapan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan VOD berbayar memiliki dampak langsung terhadap kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Lim *et al.* (2019), Pereira dan Tam (2021), serta Wolverson *et al.* (2020) yang menemukan hasil serupa dalam penelitian mereka. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima. *Confirmation* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* ($p=0.008$) Hal ini dapat diartikan bahwa kesesuaian antara harapan dengan pengalaman berlangganan tersebut memiliki dampak langsung yang signifikan tidak saja terhadap kepuasan namun juga intensi pelanggan untuk melanjutkan berlangganan. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Gunawan *et al.* (2022) serta Pereira dan Tam (2021) pada konteks yang sama, yakni layanan VOD.

Sebagaimana diharapkan, hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima. Hasil mengindikasikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* ($p=0.000$). Hasil ini sejalan dengan Gunawan *et al* (2022), Lim *et al.* (2019), dan Liu *et al.* (2021), yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melanjutkan berlangganan.

Terkait dengan peran mediasi *satisfaction* sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 5, hasil penelitian ini menunjukkan adanya peran mediasi *satisfaction* dalam hubungan antara *perceived playfulness* terhadap *continuance intention* ($p=0.000$), sehingga hipotesis 8 dapat diterima. Pengaruh mediasi *satisfaction* pada hubungan antara *perceived playfulness* pada *continuance intention* ini bersifat mediasi sempurna karena tidak terdapat pengaruh langsung antara *perceived playfulness* terhadap *continuance intention* dari hasil empiris penelitian ini. Hal ini mengindikasikan peran penting *satisfaction* dalam membentuk *continuance intention*. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan adanya peran mediasi variabel *satisfaction* pada hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* ($p=0.006$), sehingga hipotesis 9 dapat diterima. Pengaruh mediasi *satisfaction* pada hubungan antara *perceived usefulness* pada *continuance intention* ini juga bersifat mediasi sempurna karena tidak ada pengaruh langsung antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* dalam hasil uji sebelumnya. Hal ini kembali mengindikasikan peran penting kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi *continuance intention* atau minat mereka untuk terus melanjutkan berlangganan. Sedangkan pada uji hipotesa yang terakhir, hasil penelitian menunjukkan pengaruh mediasi *satisfaction* pada hubungan antara *confirmation* pada *continuance intention* ($p=0.000$), sehingga hipotesis 10 dalam penelitian ini dapat diterima. Namun demikian, pengaruh mediasi *satisfaction* pada hubungan antara *confirmation* pada *continuance intention* bersifat mediasi parsial karena secara empiris hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh langsung antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan peran positif *perceived playfulness*, *perceived usefulness*, dan *confirmation* terhadap *satisfaction* maupun *continuance intention*. Namun demikian, hanya *confirmation* atau kesesuaian antara ekspektasi dengan pengalaman riil dalam menggunakan layanan yang memiliki dampak signifikan baik terhadap *satisfaction* maupun *continuance intention*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya *satisfaction* terhadap *continuance intention*. *Satisfaction* berperan sebagai full mediating variable pada hubungan antara *perceived playfulness* ataupun *perceived usefulness* terhadap *continuance intention*, serta sebagai partial mediating variable dalam hubungan antara *confirmation* dengan *continuance intention*. Secara teoritis, sesuai dengan teori ECM, temuan ini mengindikasikan pentingnya kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam sebuah industri jasa khususnya hiburan untuk menghindari kekecewaan (disconfirm) dari pelanggan yang dapat membuat mereka

menghentikan langganan (Lin *et al.*, 2005). Secara empiris, khususnya di Indonesia, penelitian ini menunjukkan pentingnya *satisfaction* yang dapat mempengaruhi sejumlah perilaku positif pelanggan seperti loyalitas hingga kesediaan untuk merekomendasikan pada pihak lain (Kadi *et al.*, 2021; Ningsih & Nurfarida, 2022).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa baik *perceived playfulness* maupun *perceived usefulness* memiliki peran positif dan signifikan terhadap *satisfaction* namun tidak signifikan terhadap *continuance intention*. Sementara, *confirmation* berperan positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dan *continuance intention*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan peran positif *satisfaction* sebagai variable mediasi dalam hubungan antara *perceived playfulness*, *perceived usefulness* dan *confirmation* terhadap *continuance intention*.

Hasil penelitian ini memperluas model penelitian sebelumnya dari Pereira dan Tam (2021) dengan penelitian dari Liu *et al.*, (2021) untuk dapat semakin memperdalam pemahaman tentang *continuance intention*, khususnya pada konteks layanan VOD. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pengembang VOD untuk dapat memahami faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan agar bersedia untuk terus berlangganan. Topik ini merupakan hal yang penting untuk dipahami, sebab model bisnis yang mereka gunakan (*subscription model*) sangat tergantung pada retensi konsumen dalam kelangsungan bisnisnya. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman akan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan realita sebagai pembentuk customer *satisfaction* yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus atau berhenti berlangganan layanan hiburan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran akan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi hiburan elektronik pasca pandemi yang bermanfaat bagi literatur bisnis dan manajemen.

Namun demikian perlu digarisbawahi bahwa penelitian ini menggunakan jumlah responden yang terbatas dan menggunakan teknik non random sampling. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menambah pemahaman akan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi hiburan digital, khususnya pada layanan berbayar.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2019). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019).

- Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4 (3), 84–93.
- Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information Technology Continuance: A Theoretic Extension and Empirical Test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11645302>
- Bhojwani, L. (2021). *MPA Report: Southeast Asia Streaming Minutes Reached 1.2 Trillion in Q2 With Premium Video at 10% Share, SVOD Subs Reach a Total of 30 Million*. Media Partner Asia. https://www.media-partners-asia.com/AMPD/Q2_2021/SEA/AMPD_Q2_PR.pdf
- Chang, C.-C., Hung, S.-W., Cheng, M.-J., & Wu, C.-Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
- Fu, X., Zhang, J., & Chan, F. T. S. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476–490. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2018.05.012>
- Gao, B. W., Jiang, J., & Tang, Y. (2020). The effect of blended learning platform and engagement on students' satisfaction - the case from the tourism management teaching. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 27, 100272. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100272>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Santoso, A. S., Yustina, A. I., & Rahmiati, F. (2022). Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*, 197, 393–402. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.155>
- Gupta, A., Dhiman, N., Yousaf, A., & Arora, N. (2021). Social comparison and continuance intention of smart fitness wearables: an extended expectation confirmation theory perspective. *Behaviour & Information Technology*, 40(13), 1341–1354. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1748715>
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
-

- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>
- Jo, J. H., Lee, J. H., & Cho, S. (2020). The characteristics of videos on demand for television programs and the determinants of their viewing patterns: Evidence from the Korean IPTV market. *Telecommunications Policy*, 44(8), 102001. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102001>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Kang, H. J., Shin, J., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: the roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Kurniawan, E. Z., Tobing, G. D. M., Naratama, N., & Anggraeni, A. (2021). The Factors Influencing Millennials' Continuance Intention to Use Subscription Video-on-Demand (SVoD) in Jakarta. *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 356–362.
- Li, C.-H., & Chang, C.-M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>
- Lim, S. H., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An Empirical Study of the Impacts of Perceived Security and Knowledge on Continuous Intention to Use Mobile Fintech Payment Services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- Lin, T.-C., Wu, S., Hsu, J. S.-C., & Chou, Y.-C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.04.004>
- Liu, H., Shao, M., Liu, X., & Zhao, L. (2021). Exploring the influential factors on readers' continuance intentions of E-Book APPs: personalization, usefulness, playfulness, and satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12, 640110.

- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.017>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan . *MBR (Management and Business Review)*, 6(1 SE-Articles), 81–90. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962>
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information & Management*, 58(7), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Tam, C., Barroso, M., & Cruz-Jesus, F. (2022). Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 264–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2020-0316>
- Wen, C., Wang, N. (Tina), Fang, J., & Huang, M. (2022). An Integrated Model of Continued M-Commerce Applications Usage. *Journal of Computer Information Systems*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2091682>
- Wolverton, C. C., Hirschheim, R., Black, W. C., & Burlison, J. (2020). Outsourcing success in the eye of the beholder: Examining the impact of expectation confirmation theory on IT outsourcing. *Information & Management*, 57(6), 103236. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103236>
- Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 58, 102315. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>