

# continuance intention

*by Andrew Roberto*

---

**Submission date:** 16-Oct-2022 10:08PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1926570340

**File name:** andrew\_ardianti.docx (114.46K)

**Word count:** 4838

**Character count:** 32839



## Pengaruh perceived playfulness, perceived usefulness, dan confirmation melalui satisfaction sebagai variable moderasi terhadap intensi untuk terus berlangganan layanan video on demand

Roberto Andrew<sup>1</sup>, Retno Ardianti<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> School of Business and Management, Petra Christian University, Indonesia

\*retnoa@petra.ac.id

### Article Info:

Received :  
Revised :  
Accepted :  
DOI :  
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.

## 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 diluar 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 kwartal pertama tahun 2021 (Bhojwani, 2021). Video on demand (VOD) 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 dari VOD. Hal ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengkonsumsi hiburan. 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.

Dalam penelitian selama ini, minat konsumen untuk terus berlangganan suatu layanan telah 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, kepuasan dapat terbentuk dari confirmation dan perceived usefulness. Model teori dalam penelitian tersebut dilandasi dari expectation confirmation model (ECM) yang merupakan 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 hal hal tersebut serta untuk dapat semakin menjelaskan continuance intention secara teoritis, maka penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan continuance intention pada pelanggan VOD 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 moderasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **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 terpenuhi atau tidak terpenuhinya (confirmation or disconfirmation) dari harapan atau ekspektasi awal dari konsumen. 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 akan 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 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 pelanggan (Liu et al., 2021). Selain dalam penelitian tersebut, dampak perceived playfulness terhadap satisfaction secara empiris juga ditemukan dalam Gao et al., (2020) Adanya berbagai pilihan konten elektronik dalam layanan VOD 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. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami menduga bahwa perceived playfulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction (H1).

Sementara itu dalam penelitian Li & Chang (2016), mereka menemukan bahwa perceived playfulness pelanggan networking system yang bergerak di bidang hospitality memiliki dampak positif terhadap continuance intention. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika penerapan suatu sistem dirasa memiliki unsur "playful" maka hal tersebut akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk terus memilih sistem yang sama untuk digunakan. Sejalan dengan hal tersebut, maka banyaknya konten elektronik terutama film yang tersedia pada platform VOD seperti komedi, horror, drama, aksi, ataupun animasi diduga akan dapat memberikan perasaan playful yang berdampak pada keinginan mereka untuk terus melanjutkan berlangganan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami menduga bahwa perceived playfulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention (H2).

### **Perceived Usefulness**

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap berguna terlepas dari konsekuensi yang mungkin terjadi (Pereira dan Tam, 2021). Bukti empiris untuk hal ini ditemukan dalam penelitian Liu et al., (2021) yang menunjukkan bahwa perceived usefulness dari penggunaan perangkat electronic reading membawa 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. Dengan demikian kami menduga bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction (H3).

Selanjutnya menurut Pereira & Tam (2021), semakin banyak manfaat yang diterima dari berlangganan layanan VOD akan semakin mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian tentang pengaruh positif perceived usefulness terhadap continuance intention juga didapati dalam 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. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini kami menduga bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention (H4).

### **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 dan 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). Adanya konfirmasi pada diri konsumen akan secara langsung berdampak pada kepuasan konsumen. Mengacu pada hal tersebut, maka kami menduga bahwa kesesuaian antara expektasi awal konsumen dengan pengalaman riil dalam menggunakan layanan VOD akan berdampak positif terhadap kepuasan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Confirmation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction (H6).

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 dan Tam, 2021). Adanya pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi akan mendorong konsumen untuk terus mendapatkan pengalaman yang positif tersebut dengan cara terus berlangganan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kami menduga bahwa Confirmation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention (H7).

### **Satisfaction**

Satisfaction adalah konsep psikologis yang melibatkan perasaan sejahtera dan kesenangan yang dihasilkan dari memperoleh apa yang diharapkan dan ekspektasikan dari suatu produk dan 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 mealukan pembelian ulang. Dalam konteks pelanggan VOD, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menikmati konten yang ada akan dapat mendorong mereka untuk melanjutkan berlangganan. Dengan demikian, kami menduga bahwa satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap continuance intention (H7).

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, 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 atau berlangganan ulang.

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, maka dalam penelitian ini kami menduga bahwa dalam konteks VOD, *satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived playfulness* terhadap *continuance intention* (H8).

Selanjutnya, sejalan dengan ECM dan temuan dalam penelitian Pereira & Tam, (2021), kami menduga bahwa dalam konteks VOD, *satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention* (H9). 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. Dengan demikian, maka dalam penelitian ini kami menduga bahwa *satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* (H10).

## **Metode**

### **Data**

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 %). Selanjutnya berdasarkan pengeluaran mereka, seluruh responden mengeluarkan biaya berlangganan antara Rp 100.000 -150.000 per bulan.

### **Alat ukur**

Pengukuran perceived playfulness dalam penelitian ini diadopsi dari Li & Chang, (2016) serta Pereira & Tam, (2021). Secara spesifik, perceived playfulness memiliki tiga indikator yaitu enjoyable (X1.1), interesting (X1.2), dan membuat responden lupa waktu selama menggunakan layanan (X1.3). Sedangkan perceived usefulness diukur dengan mampu menurunkan stress (X2.1), mampu membuat pelanggan menikmati waktu luang (X2.2), mampu mengalihkan perhatian dari rutinitas (X2.3), mampu membuat pelanggan berpikir lebih jernih (X2.4), dan mampu membuat pelanggan merasa lebih tenang (X2.5). Sementara itu confirmation diukur dengan memberikan penilaian terhadap kesesuaian ekspektasi dengan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan selama menggunakan layanan sebagai X3.1. Dilanjutkan dengan penilaian bahwa <sup>4</sup> tingkat layanan yang disediakan oleh penyedia VOD lebih baik dari yang diharapkan (X3.2). Penilaian secara menyeluruh atas terpenuhinya harapan pelanggan (X3.3), serta layanan melebihi dari apa yang dibutuhkan/diharapkan (X3.4). Sementara itu continuous intention diukur dengan ketiadaan niat untuk menghentikan langganan (Y1.1), memprioritaskan untuk berlangganan dibandingkan alternatifnya (Y1.2), keinginan untuk berlangganan pada jangka waktu tertentu di masa depan (Y1.3), serta keinginan untuk terus berlangganan secara berkala (Y1.4). Terakhir, variabel satisfaction diukur dengan indikator berikut: Adanya keyakinan bahwa konsumen telah mengambil keputusan berlangganan yang tepat. (Z1.1). Adanya pengalaman yang memuaskan ketika menggunakan layanan (Z1.2). Timbulnya rasa puas terhadap layanan (Z1.3), serta timbulnya rasa puas atas keputusan berlangganan (Z1.4).

### **Teknik Analisa Data**

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 & Jogiyanto, 2019). Uji validitas meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada validitas konvergen, <sup>2</sup> nilai loading factor dianggap memenuhi jika paling tidak lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014). Sementara persyaratan yang ada pada validitas diskriminan terpenuhi <sup>2</sup> 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 bloknnya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut dinyatakan memenuhi (Abdillah & Jogiyanto, 2019). 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 et al., 2014).

### Hasil dan pembahasan

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.

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas konvergen dimana semua indikator dari masing-masing variabel 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 Outer Loading	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

Selanjutnya Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha diatas 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 2. Hasil crosloading

	Confirmation	Continuance Intention	Perceived Playfulness	Perceived Usefulness	Satisfaction
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

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

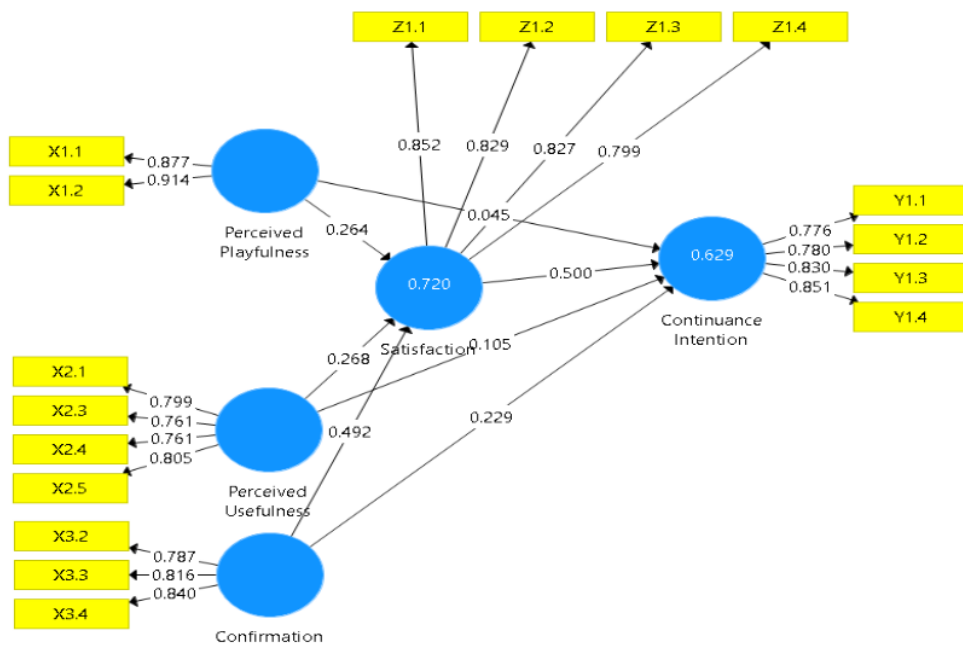
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Confirmation	0.746	0.855	0.663
Continuance Intention	0.825	0.884	0.656
Perceived Playfulness	0.755	0.890	0.802
Perceived Usefulness	0.788	0.863	0.611
Satisfaction	0.846	0.896	0.684

### Hasil evaluasi inner model

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. Sedangkan 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.

Selanjutnya Tabel 4 menampilkan hasil pengujian hipotesis. Sebagaimana nampak pada baris kedua tabel tersebut, 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 hasil penelitian Gao et al., (2020) dan Liu et al., (2021) yang menemukan dampak perceived playfulness terhadap kepuasan penngguna sistem informasi serta e-book reader. Ketika terdapat perasaan fun sebagai bagian dari playfulness maka hal tersebutkan meningkatkan satisfaction level yang timbul pada pelanggan suatu teknologi dan hal inilah yang menjadi dasar hubungan yang signifikan antara perceived playfulness terhadap satisfaction.



**Gambar 1. Model penelitian**

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 kuat terhadap

niat pelanggan untuk terus berlanggan. Hasil ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian terdahulu dalam Chang et al., (2015); Li & Chang, (2016) yang menemukan dampak positif langsung yang signifikan dari perceived playfulness terhadap continuance intention.

**Tabel 4. Hasil uji hipotesa (direct effects)**

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

**Tabel 5. Hasil uji hipotesa (indirect effects)**

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

Selanjutnya sebagaimana nampak pada Table 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 berlanggan 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) dan Pereira dan Tam (2021). Namun demikian hasil penelitian 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 mengikasikan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Sebagaimana nampak pada Tabel, 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 (2018), Pereira dan Tam (2021), serta Wolverton et al (2020) yang menemukan hasil serupa dalam penelitian mereka. Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukan 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<sup>5</sup> 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 (2020), 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 adanya pengaruh langsung antara perceived usefulness terhadap continuance intention dalam hasil empiris. 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 hasil secara empiris menunjukkan adanya pengaruh langsung antara perceived usefulness terhadap continuance intention.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan peran positif perceived playfulness, perceived usefulness dan confirmation terhadap satisfaction maupun continuance intention. Namun demikian, hanya confirmation atau kesesuaian antara ekspektasi dengan kenyataan 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 loyalitas pelanggan 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 video on demand (VOD). Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pengembang video on demand (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 elektronis 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 peneliti lebih lanjut untuk memperbaiki keterbatasan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini untuk dapat menambah pemahaman akan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi hiburan digital, khususnya pada layanan berbayar.

### Daftar Pustaka

- Abdillah, dan Jogyanto. (2019). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: 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*, 4(3), 84–93. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.686>
- Bhojwani, L (2021) [https://www.media-partners-asia.com/AMPD/Q2\\_2021/SEA/AMPD\\_Q2\\_PR.pdf](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>
- 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>
- 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.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babib, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Partial Least Square. Statsdata statistical data analyst.
- 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.
- Kurniawan, E. Z., Tobing, G. D. M., Naratama, N., & Anggraeni, A. (2021, October). The Factors Influencing Millennials' Continuance Intention to Use Subscription Video-on-Demand (SVoD) in Jakarta. In 2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS) (pp. 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.
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640110>
- 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
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81-90.
- 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.
- Wolverton, C. C., Hirschheim, R., Black, W. C., & Burleson, 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>
- Zhong, Z., Luo, J., & Zhang, M. (2015). Understanding Antecedents of *Continuance Intention* in Mobile Travel Booking Service. *International Journal of Business and Management*, 10(9), p156. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n9p156>

# continuance intention

---

## ORIGINALITY REPORT

---

7%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="https://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	2%
3	<a href="https://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="https://repository.president.ac.id">repository.president.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Mochammad Rifky Pamungkas, Muhamad Rizal, Ria Arifianti, Asmaul Husna. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran, dan Kapabilitas TIK Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pelaku UMKM di Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Kota Bandung", Bahtera Inovasi, 2021 Publication	1%

---

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On