

Pengaruh *enjoyment* dan persepsi kegunaan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan pelanggan pada layanan video *over the top* lokal

Suci Indah Puspasari¹, Rojuaniah²

¹⁻² Universitas Esa Unggul

Email: suciindahpuspasari003@student.esaunggul.ac.id; rojuaniah@esaunggul.ac.id

Abstract: *The increasing knowledge of the public about digital TV, the government in 2022 decide analog TV migrates to digital or can be called analog switch off (ASO). The purpose of this study is to analyze enjoyment, perceived usefulness, customer satisfaction, and continuance intention. In this study use a quantitative approach aimed at testing the predetermined hypothesis. The population used is vidio.com's app users in the Bekasi region, and the total sample in this study is 120 samples. Data analysis in this study used Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS). The results from the study found that the higher the influence of enjoyment and perceived usefulness, the higher the level of customer satisfaction. The increase in customer satisfaction, the higher the influence of continuance intention. Enjoyment and perceived usefulness do not affect continuance intention. Customer satisfaction mediates the relationship between enjoyment and continuance intention. Customer satisfaction can mediate the effect of enjoyment on continuance intention and the effect of perceived usefulness on continuance intention.*

Keywords: *Enjoyment, perceived usefulness, customer satisfaction and continuance intention.*

Abstrak: Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang TV digital membuat pemerintah pada tahun 2022 memutuskan TV analog bermigrasi ke digital atau bisa disebut analog switch off (ASO). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh enjoyment, persepsi kegunaan, kepuasan pelanggan dan continuance intention. Populasi yang digunakan yaitu pengguna aplikasi vidio.com di wilayah bekasi dan sampel dalam penelitian sebanyak 120 sampel. Analisis data pada penelitian ini menggunakan partial least square structural equation modelling (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ditemukan bahwa semakin tinggi pengaruh enjoyment dan persepsi kegunaan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan, semakin tinggi pengaruh continuance intention. enjoyment dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap continuance intention. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh enjoyment atas continuance intention dan pengaruh persepsi kegunaan atas continuance intention.

Kata Kunci: *Enjoyment, persepsi kegunaan, kepuasan pelanggan, continuance intention.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring berjalannya zaman, hampir seluruh dunia tanpa terkecuali pastinya menggunakan akses internet setiap harinya. Menurut datareportal, pengguna internet di seluruh dunia sebanyak 4.95 miliar, 62.5 persen dari jumlah populasi dunia dan Tiap tahunnya meningkat 4%. Indonesia termasuk peringkat ke 4 dalam menggunakan internet dan tercatat sebanyak 204,7 juta populasi pengguna internet per Januari 2022 (Kemp, 2022).

Survei yang dilakukan PT Multi Utama Risetindo dan litbang Kompas bertujuan memperkenalkan masyarakat TV digital, Pemerintah memutuskan penghentian TV analog pada tanggal 2 November 2022. Adanya dorongan pemerintah untuk penghentian siaran TV analog secara nasional, membuat masyarakat dan industri penyiaran mendukung adanya TV digital sebagai media publik. Semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang TV digital, membuat siaran TV analog bermigrasi ke digital atau bisa kita sebut *analog switch off* (ASO). Agar masyarakat dari berbagai daerah dan kalangan bisa menikmati TV digital, Kominfo telah menyiapkan berbagai model dan harga yaitu 36 merek STB yang telah disertifikasi (Wisnubroto, 2022).

Tingginya penggunaan internet *mobile* dan kecenderungan masyarakat untuk menikmati hiburan, hal ini membuat platform *over the top* sangat diminati masyarakat. Layanan *Video Over The Top* merupakan layanan yang ditawarkan kepada konsumen melalui internet dengan berbagai konten digital dan bisa diakses dengan *smartphone*, *smart TV*, laptop dan lainnya, dimanapun dan kapanpun selama sudah berlangganan dengan platform OTT (Jatmika, 2023). Dalam survei yang dilakukan *the trade desk* dalam studi *Future of TV*, dengan melibatkan konsumen Filipina, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Indonesia sebanyak 6.700 responden. Hasil dari survey tersebut Trade Desk menemukan satu dari tiga orang Indonesia menonton konten OTT dengan konsumsi 3,5 miliar jam konten pada setiap bulannya. Indonesia menjadi pemimpin dalam konsumsi OTT di Asia Tenggara dikarenakan pertumbuhan konsumsi OTT sebesar 40 persen dari tahun ke tahun. Karena, layanan OTT menjadi salah satu yang banyak diminati masyarakat dengan akses yang mudah bisa dinikmati dimanapun dan kapanpun dengan perangkat apapun, di Indonesia sebanyak 40 persen dari tahun ke tahun pengguna layanan *over the top* se Asia Tenggara (Giovani Dio Prasasti, 2022).

Vidio.com merupakan layanan *over the top* lokal yang didirikan sejak tahun 2014 dengan layanan *live streaming* dan dapat diakses melalui media apapun seperti *tablet*, *mobile*, *personal computers*, *smart TV*, dan perangkat lainnya. Aplikasi Vidio.com memiliki kelebihan bisa dinikmati pengguna dengan menyajikan 21 channel gratis *free to air*, 32 channel radio, dan yang paling diminati yaitu konten dari “Vidio Sports” menayangkan berbagai konten acara olahraga dalam negeri maupun luar negeri. Tak kalah menarik dengan layanan lainnya. Vidio.com pun menghadirkan “Vidio Originals” dengan berbagai konten *serial in house*, film yang ada di dalam negeri maupun luar negeri seperti Thailand, Korea, Hollywood, Chinese, Indian, serta berita internasional yang bisa pengguna pilih sesuai dengan minatnya (Niken, 2021).

Menciptakan *continuance Intention* adalah salah satu tujuan dari Vidio.com untuk memiliki performa yang konsisten dalam sisi fungsionalitas dan memenuhi harapan pengguna agar terus menggunakan layanan di aplikasi (Pereira & Tam, 2021). Penggunaan cenderung memutuskan untuk melakukan *continuance intention* apabila aplikasi memiliki fitur yang sederhana, mudah digunakan, dan daya tingkat kinerja aplikasi sangat

baik ketika digunakan. Pengalaman positif yang dirasakan pengguna juga menjadi aspek adanya *continuance intention* (Akdim *et al.*, 2022).

Salah satu aspek suatu pengaruh *continuance intention* adalah kenikmatan yang dirasakan pengguna (*enjoyment*). Jika pengguna menikmati teknologi yang digunakanannya, maka akan ada motivasi untuk melanjutkan penggunaan teknologi tersebut (Mishra *et al.* 2023). Pengguna akan senang menggunakan aplikasi jika mereka merasakan kenikmatan aplikasi mudah diakses dan nyaman untuk di navigasi (Akdim *et al.*, 2022). Sehubungan dengan penelitian ini, pelanggan akan tertarik jika mereka merasa konten yang mereka dapatkan memuaskan dari aplikasi Vidio.com dan akan muncul keinginan untuk berlangganan berlanjut.

Perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana faktor lainnya untuk menarik pengguna melanjutkan penggunaan. Salah satunya yaitu persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan merupakan variabel yang sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan serta niat untuk berlanjut penggunaan terutama dalam aplikasi. Maka dari itu, pentingnya aplikasi juga menyediakan konten yang akurat (Akdim *et al.*, 2022). Persepsi kegunaan ketika aplikasi digunakan, mampu memberikan manfaat dan berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuannya (Indahningrum *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan juga memainkan peran yang penting dalam *continuance intention*. Berinvestasi dengan kepuasan para pelanggan bertujuan memenuhi kesinambungan penggunaan layanan yang mereka gunakan. Dengan adanya survei kepuasan, survei evaluasi pengguna dan pesan peringkat pelayanan dapat membantu manajemen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan juga meningkatkan penawaran untuk berkelanjutan (Jumaan *et al.*, 2020).

Terkait pengaruh *enjoyment* dan persepsi kegunaan terhadap *continuance intention* melalui kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh Akdim *et al.* (2022). Namun, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada *Video on Demand, social mobile*, dan internet seluler. Maka dari itu Dimana pada saat ini adanya penghentian TV analog menjadi TV digital, penelitian ini memfokuskan kepada aplikasi layanan *video over the top* (OTT).

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian Jumaan *et al.* (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan statistik yang signifikan antara persepsi kegunaan dan kepuasan. Penelitian Pereira & Tam (2021) menunjukkan bahwa variabel kenikmatan tidak secara langsung mempengaruhi variabel *continuance intention* dan yang terakhir pada Penelitian Pereira & Tam (2021), tidak ditemukannya fakta bahwa *enjoyment* berdampak langsung terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan dengan alasan platform kurang menyenangkan bagi pengguna

Tujuan penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan vidio.com dengan layanan Video over the top, untuk menganalisis bagaimana tingkat kenyamanan (*enjoyment*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang dapat mempengaruhi niat melanjutkan penggunaan (*continuance intention*) melalui kepuasan (*satisfaction*) yang ada pada layanan OTT seperti Vidio.com.

Tinjauan pustaka

Continuance intention

Menurut Bhattacharjee (2001) *continuance intention* merupakan niat pelanggan untuk terus menggunakan pelayanan aplikasi dan motivasi untuk membayar. Menurut Hellier *et al.* (2003) dinyatakan bahwa *continuance intention* sebagai perilaku untuk niat dalam meneruskan berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam suatu situasi yang ditentukan. Penilaian seseorang untuk niat dalam menggunakan kembali yaitu menggunakan lagi layanan di perusahaan yang sama dengan adanya pertimbangan kemungkinan dan situasi saat ini. Dalam penggunaan teknologi, untuk niat berkelanjutan sangat diperlukan eksplorasi untuk melihat aspek yang mendorong pengguna tetap setia menggunakan teknologi (Kim *et al.*, 2010). Menurut Bahrani *et al.* (2013) *continuance intention* yaitu niat untuk terus menggunakan dalam jangka panjang pada teknologi dengan maksud untuk memastikan apakah teknologi yang digunakan lebih baik dari sebelumnya.

Continuance intention juga dapat diartikan sebagai proses bagaimana mempertahankan dan menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu organisasi (Abbas & Hamdy, 2015). *Continuance Intention* juga dapat diartikan sebagai terbentuknya harapan layanan konsumen sebelum menggunakan dan setelah menggunakan, konsumen akan memutuskan apakah akan terus melanjutkan untuk menggunakan layanan atau tidak berdasarkan pengalaman ketika mereka sudah menggunakannya (Susanto *et al.*, 2016).

Enjoyment

Enjoyment merupakan rasa kenikmatan seseorang terhadap kondisi yang telah di operasikannya dan keterlibatan dalam menggunakan suatu teknologi dianggap sebagai hal yang menyenangkan (Moon & Kim, 2001). *Enjoyment* juga dapat didefinisikan berguna sebagai prediktor dan menjadi konsisten yang kuat dalam sikap belanja online (Childers *et al.*, 2001). Menurut Wu & Liu (2007) bahwa *enjoyment* merupakan anteseden yang sangat berpengaruh bagi sikap dan niat berperilaku. Penyedia layanan pun dalam menyediakan layanan yang menarik para pengguna, harus dipertimbangkan unsur kenikmatan agar mereka temotivasi untuk sering menggunakan layanan tersebut. Penelitian Hsu & Lin (2008) mengemukakan *enjoyment* adalah salah satu faktor kunci untuk niat berpartisipasi dalam jaringan sosial. Menurut Indriyanti & Aprilia (2021) *enjoyment* merupakan kondisi apabila konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhan dan keinginan mereka dari segi produk barang maupun jasa.

Persepsi kegunaan

Menurut Shang *et al.* (2005) keyakinan pengguna adalah bagaimana mereka merasakan manfaat yang dirasakannya. Dan hal ini akan muncul ketika mereka berbelanja dapat membandingkan produk, informasi serta harga yang relatif murah dan Dengan ini mendapatkan lebih banyak transaksi. Selanjutnya Ozturk (2016) menyatakan bahwa persepsi kegunaan diartikan sebagai niat seseorang dalam menggunakan teknologi baru dan menaruh rasa percaya terhadap teknologi baru yang dapat meningkatkan kinerjanya.

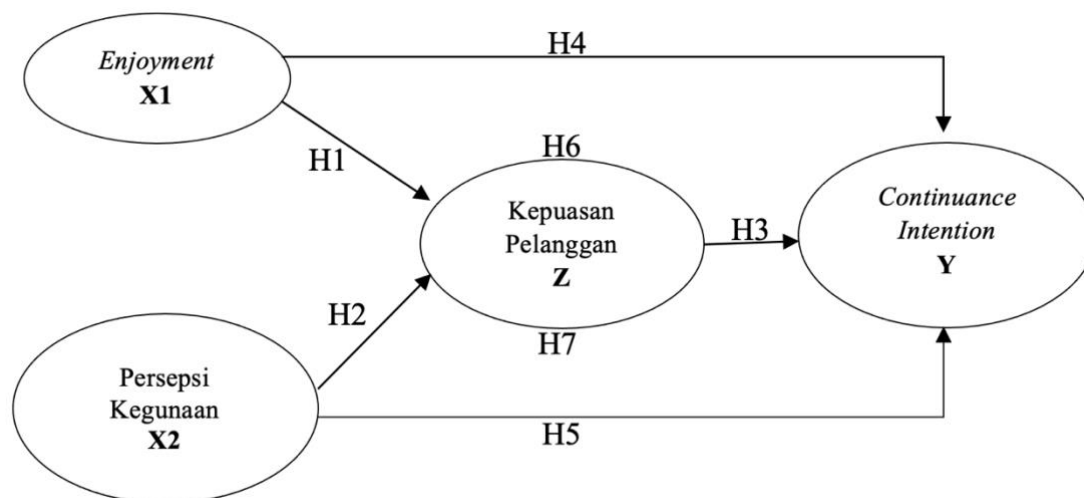
Menurut Noviatun & Khasanah (2017) persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli *online* dengan kemudahan dalam menggunakan internet sebagai media jual beli *online*. Menurut Alkent & Tanamal (2019) teknologi akan dikatakan bermanfaat jika berguna untuk pengguna. begitupun sebaliknya jika teknologi tidak berguna maka pengguna tidak akan menggungkannya. Persepsi kegunaan adalah teknologi yang digunakan mampu memberikan manfaat dan juga berfungsi sesuai dengan tujuannya (Indahningrum *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan

Menurut Susanta (2013) kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian kognitif dan emosional pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa tertentu. Tingkat kepuasan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai kategori produk. Apabila harapan pelanggan terpenuhi, kepuasan pelanggan bisa di definisikan sebagai fungsi konvergensi harapan dengan mode tindakan produk yang di harapkan oleh pembeli (Biesok, 2017). Menurut Solikha & Suprpta (2020) kepuasan pelanggan diartikan sebagai pengukuran atau indikator untuk mengetahui sejauh mana pelanggan perusahaan sangat senang dengan produk produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kinerja dapat memenuhi harapan, maka akan muncul rasa kepuasan (Surahman *et al.*, 2020). Menurut Keni (2020) kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai rasa senang konsumen kepada perusahaan atas produk dan jasa dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Model dan hipotesis penelitian

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 seperti berikut ini:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Berdasarkan pada kerangka konseptual yang terlihat pada Gambar 1, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *continuance intention*

Hipotesis 4: *Enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*

Hipotesis 5: Persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap *continuance intention*

Hipotesis 6: Kepuasan pelanggan secara positif memediasi hubungan antara *enjoyment* dan *continuance intention*

Hipotesis 7: Kepuasan secara positif memediasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap *continuance intention*

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan model kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang responden pengguna aplikasi vidio.com. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *measure of sampling adequacy* (MSA). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alfa* mendekati 1 maka semakin baik nilainya (Hair. *et al.*, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang merupakan data historis atau arsip yang telah dipublikasikan.

Populasi dan Sample

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi vidio.com yang sedang berlangganan layanan *over the top* (OTT) dan pernah aplikasi vidio.com minimal 1 tahun terakhir. Populasi ini terbatas pada wilayah Bekasi dan memiliki usia minimal 17 tahun.

Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan antara 5 hingga 10 kali jumlah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. (Hair *et al.*, 2019) dan untuk penentuan jumlah sample pada peneletian ini menggunakan 17 pertanyaan dari jumlah kuesioner dikali dengan 7, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan sebanyak 120 orang.

Karakteristik dari sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan pada laporan yang disajikan pada Tabel 1 terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden atau 15,8% dan perempuan sebanyak 99 responden atau 84,2%. Berdasarkan usia <17 tahun sebanyak 1 responden atau 0,9%, usia 17 – 25 tahun sebanyak 84 responden atau 69,1%, usia 26 – 3 tahun sebanyak 20 responden atau 15,5% dan usia >50 tahun sebanyak 15 responden atau 14,5%. Kemudian, berdasarkan pengeluaran untuk hiburan per bulan < Rp.100.000,- sebanyak 47 responden atau 37,6%, Rp.200.000 – Rp.499.000,- sebanyak 53 responden atau 45%, Rp.500.000 – Rp.900.000,- sebanyak 13 responden atau 11%, >Rp.1.000.000,- sebanyak 7 responden atau 6,4%.

Selain itu, berdasarkan pekerjaan untuk mahasiswa/pelajar sebanyak 63 responden atau 52,7%, wiraswasta sebanyak 13 responden atau 10%, ibu rumah tangga sebanyak 20 responden atau 19,1%, karyawan 19 responden atau 13,6%, dan untuk lainnya seperti guru, devops engineer, ASN dan buruh harian sebanyak 5 responden atau 4,6%. Terakhirnya, berdasarkan kategori konten hiburan yang sering digunakan untuk film sebanyak 48 responden atau 40%, siaran TV sebanyak 14 responden atau 12,7%, acara olahraga sebanyak 13 responden atau 11,8%, video originals series sebanyak 17 responden atau 14,5%, konten anime sebanyak 4 responden atau 3,6%, konten korea sebanyak 18 responden atau 12,7%, konten Bollywood sebanyak 0 responden atau 0% dan acara musik sebanyak 6 responden atau 4,5%.

Tabel 1. Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	21	15,8%
Perempuan	99	84,2%
Usia		
<17 Tahun	1	0,9%
17 – 25 Tahun	84	69,1%
26 – 30 Tahun	20	15,5%
>50 Tahun	15	14,5%
Pengeluaran Untuk Hiburan Per Bulan		
< Rp.100.000,-	47	37,6%
Rp.200.000 – Rp.499.000,-	53	45%
Rp.500.000 – Rp.900.000,-	13	11%
>Rp.1.000.000,-	7	6,4%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	63	52,7%
Wiraswasta	13	10%
Ibu rumah tangga	20	19,1%
Karyawan	19	13,6%
Lainnya	5	4,6%
Kategori Konten Hiburan Yang Sering Digunakan		
Film	48	40%
Siaran TV	14	12,7%
Acara olahraga	13	11,8%
Vidio originals series	17	14,5%
Konten anime	4	3,6%
Konten korea	18	12,7%
Konten bollywood	0	0%
Acara musik	6	4,5%

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan valid apabila setiap variable dan sebagian besar bernilai $>0,500$, dan dari semua indikator setiap variable untuk nilai dari *loading factor* pada pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat (Hair Jr. et al., 2019). *Pre-test* dalam penelitian ini menggunakan 30 responden sesuai dengan syarat dan ketentuan kriteria responden. Kuesioner tersebut terdiri dari 17 pertanyaan. Validitas kuesioner diuji menggunakan metode *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) terhadap variabel *enjoyment*, persepsi kegunaan, kepuasan pelanggan dan *continuance intention* dengan hasil menunjukkan bahwa semua pertanyaan sejumlah 17 butir dinyatakan valid dengan nilai lebih besar dari 0,500 yang artinya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut (Doll, William J, Xia, W., & Torkzadeh, 2011).

Kemudian hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* dalam variabel (E) *enjoyment* sebesar 0,939, (PK) persepsi kegunaan sebesar 0,950, (KP) kepuasan pelanggan sebesar 0,957 dan (CI) *continuance intention* sebesar 0,963.

Tabel 2. Hasil Analisis CFA

Variabel	Butir	MSA	KMO	Cronbach's alpha
Continuance Intention	CI 1	0,838	0,852	0,963
	CI2	0,937		
	CI3	0,902		
	CI4	0,937		
Enjoyment	E1	0,886	0,821	0,939
	E2	0,899		
	E3	0,764		
	E4	0,835		
Persepsi Kegunaan	PK1	0,856	0,619	0,950
	PK2	0,831		
	PK3	0,925		
	PK4	0,867		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,818	0,802	0,957
	KP2	0,863		
	KP3	0,880		
	KP4	0,870		
	KP5	0,873		

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam evaluasi model pengukuran, terdapat pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas komposit (*composite reliability*). *Convergent validity* digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel penelitian termasuk dalam kategori yang valid atau tidak valid. Sesuai dengan pandangan Ghozali (2018) validitas konvergen dapat dikonfirmasi ketika nilai

loading factor lebih besar dari 0,7. Hasil analisis validitas konvergen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *loading factor* telah memenuhi nilai yang direkomendasikan, yaitu di atas 0,7. Dalam penelitian ini, untuk menentukan validitas diskriminan dengan metode *fornell locker* dilakukan perbandingan antara nilai kuadrat dengan nilai AVE (*average variance extracted*). Untuk nilai *continuance intention* sebesar 0,778, *enjoyment* sebesar 0,907, kepuasan pelanggan sebesar 0,877 dan persepsi kegunaan sebesar 0,855. Menurut Ghazali (2018) Jika nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk melebihi nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keberagaman validitas dalam penelitian (*discriminant validity*).

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

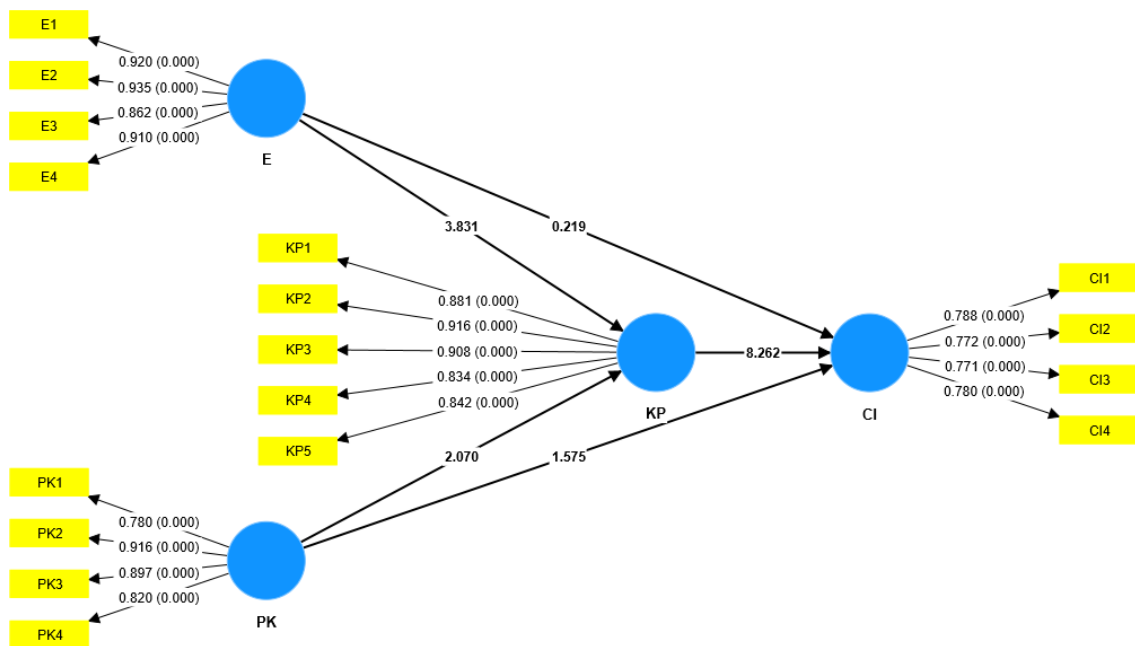
Variabel	Butir	Outer Loadings	AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_c)	VIF
Continuance Intention	CI 1	0,788	0,605	0,825	0,860	3,260
	CI2	0,722				1,104
	CI3	0,771				3,952
	CI4	0,780				3,953
Enjoyment	E1	0,920	0,823	0,928	0,949	4,029
	E2	0,935				4,571
	E3	0,862				2,510
	E4	0,910				3,436
Persepsi Kegunaan	PK1	0,881	0,769	0,924	0,943	3,494
	PK2	0,916				4,601
	PK3	0,908				4,542
	PK4	0,834				2,278
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,842	0,731	0,877	0,915	2,461
	KP2	0,780				1,825
	KP3	0,916				3,034
	KP4	0,897				3,094
	KP5	0,820				2,560

Untuk mengevaluasi model pengukuran dalam penelitian ini, kita dapat melihat dari *composite reliability*. Nilai *composite reliability* dianggap memenuhi standar jika lebih besar dari 0,70 untuk penelitian konfirmatori, sementara nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori (Ghozali, 2020). Nilai *composite reliability* pada tabel 2 memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan dianggap memenuhi standar. Dalam menguji *collinearity statistics*, kita dapat melihat nilai tolerance dan VIF (Ghozali, 2020). Pada penelitian ini, tidak ada adanya *collinearity statistics* karena nilai tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF sudah di bawah 10.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam analisis SEM PLS, evaluasi model struktural dilakukan dengan menggunakan uji R Square (R^2) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur (Ghozali, 2018). Nilai R square variabel *continuance intention* sebesar 0,464 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan bahwa *enjoyment* dan persepsi kegunaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 18% . Sedangkan *continuance intention* dapat dipengaruhi oleh *enjoyment*, persepsi kegunaan dan kepuasan pelanggan sebesar 46,4%. Selanjutnya untuk melihat pengaruh hipotesis penelitian, *goodness of fit* menjadi pengukuran kelaikan suatu model. Kategori nilai *goodness of fit* dapat dilihat dari SRMR. Model PLS dapat dinyatakan memenuhi kriteria *goodness of fit* model apabila nilai SRMR <0,10 dan model dinyatakan *perfect* jika nilai SRMR <0,08 (Ghozali, 2020). Pada penelitian ini, hasil *goodness of fit* yang didapat yaitu SRMR 0,113 dan model dapat dinyatakan fit.

Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan dengan menguji hipotesis untuk menentukan signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis ini melibatkan pengevaluasian nilai probabilitas dan statistik t. Pada tingkat signifikansi 5% (alpha 0,05), nilai probabilitas yang diterima adalah <0,05. Nilai t-tabel untuk tingkat signifikansi 5% adalah 1,96. Oleh karena itu, hipotesis akan diterima jika nilai statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Selain itu, penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis juga dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai p-value <0,05, H_a akan diterima (Ghozali & Latan, 2020).



Gambar 2. Output PLS T Values, Outer Weights/ Loadings Dan P Values

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T statistics	P values	Keterangan
H1	<i>Enjoyment</i> memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan	3.831	0.000	Data mendukung hipotesis
H2	Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan	2.070	0.039	Data mendukung hipotesis
H3	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada <i>continuance intention</i>	8.262	0.000	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Enjoyment</i> tidak memiliki pengaruh pada <i>continuance intention</i>	0.219	0.827	Data tidak mendukung hipotesis
H5	Persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh pada <i>continuance intention</i>	1.575	0.116	Data tidak mendukung hipotesis
H6	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara <i>enjoyment</i> dengan <i>continuance intention</i>	3.416	0.001	Data mendukung hipotesis
H7	Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dengan <i>continuance intention</i>	2.001	0.046	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, ditemukan pengaruh langsung pada uji hipotesis pertama antara variabel enjoyment dan kepuasan pelanggan. Nilai t statistik yang diperoleh adalah 3,831 dengan p value sebesar 0,000. Karena nilai t statistik lebih

besar dari 1,96 dan *p value* kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *variabel enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada uji hipotesis kedua antara variabel persepsi kegunaan dan kepuasan pelanggan, diperoleh nilai *t* statistik sebesar 2,070 yang lebih besar dari 1,96, dan *p value* sebesar 0,039 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, variabel persepsi kegunaan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pada uji hipotesis ketiga antara variabel kepuasan pelanggan dan *continuance intention*, diperoleh nilai *t* statistik sebesar 8,262 yang lebih besar dari 1,96, dan *p value* sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Artinya, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Namun, pada uji hipotesis keempat antara *variabel enjoyment* dan *continuance intention*, ditemukan nilai *t* statistik sebesar 0,219 yang kurang dari 1,96, dan *p value* sebesar 0,827 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *enjoyment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention*. Hasil ini dapat dinyatakan bahwa fitur yang dimiliki aplikasi vidio.com tidak mempengaruhi pengguna untuk berlangganan kembali dan konten yang disediakan vidio.com beberapa mirip dengan kompetitor. Hasil uji hipotesis kelima pada variabel persepsi kegunaan terhadap *continuance intention* memiliki nilai *t* statistik lebih kecil dari 1,96 yaitu 1,575 dan *p value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,116. Dinyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Dapat diartikan bahwa harapan pengguna pada aplikasi vidio.com tidak dapat dipenuhi dan tidak membuat pengguna niat berkelanjutan untuk berlangganan secara langsung

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan pengaruh *variabel enjoyment* terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Nilai *t* statistik yang diperoleh adalah 3,416, yang lebih besar dari 1,96, dan *p value* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *enjoyment* terhadap *continuance intention* ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara *enjoyment* terhadap *continuance intention*. Dan terakhir untuk uji hipotesis ketujuh pada variabel persepsi kegunaan terhadap *continuance intention* dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai *t* statistik lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,001 dan *p value* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,046. Dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi kegunaan terhadap *continuance intention*.

Kesimpulan dan saran

Enjoyment berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kenikmatan yang dirasakan pengguna akan meningkatkan rasa puas setelah menggunakan aplikasi vidio.com. Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Para pengguna akan merasa puas apabila fitur yang dimiliki aplikasi vidio.com memiliki konsisten yang tinggi dalam pelayanan serta penggunaan yang sangat baik. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *continuance intention*. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menciptakan niat berkelanjutan dalam penggunaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh memediasi hubungan antara *enjoyment* terhadap *continuance intention*. Penggunaan berkelanjutan dapat terjadi apabila manfaat *hedonis* dan kepuasan dirasakan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh memediasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap *continuance intention*. Kegunaan aplikasi yang sangat efisien dapat meningkatkan rasa puas dan mempengaruhi niat berkelanjutan pada konsumen.

Enjoyment tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. Berbagai konten yang dimiliki aplikasi vidio.com tidak mempengaruhi konsumen untuk berlangganan kembali. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap *continuance intention*. Dengan kegunaan dan layanan yang dimiliki aplikasi vidio.com tidak mempengaruhi konsumen untuk minat berkelanjutan berlangganan.

Terdapat beberapa kekurangan yang bisa diperbaiki untuk penelitian selanjutnya yaitu data penelitian diperoleh melalui *online* dengan bantuan *google form*. Hal ini menjadikan penulis tidak mendapatkan data langsung dari konsumen. Disarankan menyebarkan kuesioner secara langsung agar mendapatkan hasil yang akurat. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Bekasi yang dimana belum sepenuhnya memenuhi tingkat niat berkelanjutan. Akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan wilayah yang memiliki tingkat populasi lebih tinggi. Untuk penelitian kedepannya diharapkan untuk menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi *continuance intention* yaitu seperti *perceived ease of use*, harga, dan *trust*.

Berdasarkan dari hasil yang diteliti, beberapa implikasi manajerial untuk aplikasi vidio.com yaitu perusahaan harus mempertahankan segala kredibilitasnya. Selain itu konten yang diproduksi oleh vidio.com semakin menarik dan berkualitas. Perusahaan harus meningkatkan kualitas fitur agar meminimalisir operator eror saat digunakan terutama saat *live streaming* sehingga pengguna dapat menikmati layanan OTT tanpa harus takut terhambat.

Daftar pustaka

- Abbas, H. A., & Hamdy, H. I. (2015). Determinants of continuance intention factor in Kuwait communication market: Case study of Zain-Kuwait. *Computers in Human Behavior*, 49, 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.035>
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Alkent, & Tanamal, R. (2019). Pengaruh variabel perceived usefulness, trust, consumer satisfaction, dan intention to use pada penggunaan aplikasi Instagram sebagai media transaksi jual beli. *Business Management Journal*, 15(2), 117–133.
- Bahrani, S. M., Yusof, M. M., & Rahim, R. A. (2013). Continuance Intention towards e-Government Web-Based Applications Adoption in Southern Malaysia. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review*, 1(2), 146–153. [https://doi.org/10.35609/gjbssr.2013.1.2\(15\)](https://doi.org/10.35609/gjbssr.2013.1.2(15))
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Biesok, G. (2017). Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring Customer. *Marketing and Logistic Problems in the Management of Organization (23-41)*, 1(6), 23–41.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Doll, William J, Xia, W., & Torkzadeh, G. (2011). *A confirmatory factor analysis of the EUCS Instrument* (18(4)). *MIS Quarterly*.
-

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Giovani Dio Prasasti. (2022). *Studi: Konsumsi Konten OTT Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4918271/studi-konsumsi-konten-ott-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2019). *Multivariate Data Analysis. Statistica Neerlandica (Pearson Ne, Vol. 16)*. Pearson. 16(I). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing.*, Vol.37, No 11/12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information and Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Indahningrum, R. putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). New Trend in New Normal, Factors Influencing Continuance Intention to Use Video Conferencing. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 2507(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Indriyanti, I. S., & Aprilia, H. (2021). the Influence of E-Di Strust, E-Negati Ve Beliefs, E-Self Inefficacy, E-Logistic Ease, E-Convenience, E-Enjoyment and Satisfaction Toward Loyalty Berrybenka Customers. *Media Bisnis*, 13(1), 31–38. <https://doi.org/10.34208/mb.v13i1.951>
- Jatmika, A. (2023). *Hadirkan Beragam Pilihan Hiburan, Begini Cara Langganan OTT di IndiHome*. Kompas.Com.
- Jumaan, I. A., Hashim, N. H., & Al-Ghazali, B. M. (2020). The role of cognitive absorption in predicting mobile internet users' continuance intention: An extension of the expectation-confirmation model. *Technology in Society*, 63(August), 101355. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101355>
- Kemp, simon. (2022). *DataReportal. We Are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>
- Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, 68(August 2022), 102571. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context.

- Information and 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)
- Niken. (2021). *tentang Vidio*. <https://support.vidio.com/support/solutions/articles/43000026852-tentang-vidio>
- Noviatun, R. T. N., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada situs jual beli online Zalora.co.id). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–12.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(No. 4), 801–817.
- Pereira, R., & Tam, C. (2021). Impact of enjoyment on the usage continuance intention of video-on-demand services. *Information and Management*, 58(7), 103501. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103501>
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information and Management*, 42(3), 401–413. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.009>
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Susanta, S. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(4), 41–52. <https://doi.org/10.9790/487x-1044152>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Industrial Management & Data Systems Article information :Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 508–525.
- Wisubroto, K. (2022). *Survei Menunjukkan Publik Makin Paham TV Digital*. Indonesia.Go.Id. <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/5204/survei-menunjukkan-publik-makin-paham-tv-digital?lang=1>
- Wu, J., & Liu, D. (2007). the Effects of Trust and Enjoyment on Intention To. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128–140.