MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS PERILAKU PENGGUNA APLIKASI ZOOM MEETING: PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED EASE OF USE, DAN DAMPAKNYA TERHADAP SATISFACTION SERTA CONTINUANCE INTENTION TO USE

Alma Ardhia Pramesti[1], Usep Suhud[2], Nofriska Krissanya[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta
Jakarta, Indonesia
almaardhia@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effects of Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and Perceived Ease of Use on Satisfaction dan Continuance Intention to Use among Zoom Meeting users. This study was motivated by the increasing use of video conferencing applications, particularly during the COVID-19 pandemic. A quantitative approach was employed using a non-probability sampling technique. The research data were obtained from 404 valid respondents out of a total of 462 Zoom Meeting users. Data were collected through a six-point Likert scale questionnaire. Data analysis was conducted using Structural Equation Model (SEM) with the assistance of SPSS and AMOS software. The results indicate that Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and Perceived Ease of Use have positive and significant effects on Satisfaction and Continuance Intention to Use. However, Satisfaction has no significant effect on Continuance Intention to Use. These findings suggest that Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, and Perceived Ease of Use are the primary factors driving the continued use to Zoom Meeting. Developers of video conferencing applications are encouraged to enchance user experience through useful features, ease of use, and enjoyable user experiences.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Continuance Intention to Use, Satisfaction, Zoom Meeting

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, dan Perceived Ease of Use terhadap Satisfaction dan Continuance Intention to Use pada penggunaan Zoom Meeting. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan aplikasi video conference yang meningkat, khususnya pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling. Data penelitian diperoleh dari 404 responden valid dari total 462 responden pengguna Zoom Meeting. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala Likert enam poin. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, dan Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction dan Continuance Intention to Use. Namun, Satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap Continuance Intention to Use. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat, kesenangan, dan kemudahan pengguna merupakan faktor utama yang mendorong keberlanjutan penggunaan Zoom Meeting. Para pengembang aplikasi video conference disarankan untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui fitur yang bermanfaat, aplikasi yang

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

mudah digunakan, dan mampu memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna.
Kata Kunci: ***Perceived Usefulness***, ***Perceived Enjoyment***, ***Perceived Ease of Use***, ***Continuance Intention to Use***, ***Satisfaction***, ***Zoom Meeting***

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan adanya pandemi COVID-19 menyebabkan peningkatan penggunaan aplikasi *video conference* sebagai sarana komunikasi, pembelajaran, dan bekerja. IDCloudHost (2020) menjelaskan *video conference* adalah sebuah teknologi yang memfasilitasi pertemuan dengan wajah dan suara secara langsung, meskipun penggunanya berada di lokasi yang berbeda-beda. Berdasarkan laporan Zoom terkait penggunaan platform komunikasi video yang disukai (2021), Zoom Meeting menempati posisi pertama dengan tingkat persentase 84% secara global. Di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh Populix (2020) yang dilaporkan Redaksi Tempo (2023), sebanyak 77% dari 1014 responden menggunakan Zoom Meeting untuk mendukung aktivitas mereka.

Untuk penggunaan jangka panjang, suatu aplikasi tidak hanya bergantung pada fitur yang dapat digunakan, melainkan bagaimana pengguna menilai manfaat yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi tersebut (*usefulness*), kesenangan yang dirasakan saat digunakan (*enjoyment*), dan sejauh mana aplikasi mempermudah aktivitas sehari-hari (*ease of use*). Dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* menjadi faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi (Davis, 1989). Untuk *Expectation Confirmation Model* (ECM), *Satisfaction* dan *Continuance Intention* membantu untuk menjelaskan kepuasan pengguna sehingga pengguna berniat untuk melanjutkan penggunaan sebuah sistem (Bhattacherjee, 2001). Selain itu, *Perceived Enjoyment* menjadi faktor intrinsik yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keberlanjutan penggunaan sistem.

Meskipun hubungan antara *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Satisfaction*, dan *Continuance Intention to Use* telah banyak diteliti, namun masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam konteks teknologi, sedangkan *Perceived Enjoyment* relatif jarang diteliti dalam penggunaan aplikasi video conference (Xiao et al., 2024). Kedua, banyak penelitian dilakukan pada masa pandemi COVID-19 dan berfokus pada pembelajaran daring, sehingga perlu diuji kembali pada masa pascapandemi ketika penggunaan aplikasi video conference menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari (Han & Sa, 2022). Ketiga, hasil temuan pengaruh *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* masih adanya inkonsistensi, sehingga membutuhkan penelitian lebih lanjut (Wang & Wu, 2024). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction* dan *Continuance Intention to Use* pada pengguna Zoom Meeting.

TINJAUAN PUSTAKA

Continuance Intention to Use

Continuance Intention mengacu pada niat pengguna untuk terus menggunakan sesuatu dan/atau setelah tahap awal pemakaian (Bhattacherjee, 2001). Dalam konteks penggunaan teknologi, Akdim et al. (2022) menjelaskan bahwa pengguna akan membandingkan antara

ekspektasi sebelum menggunakan dan pengalaman nyata saat menggunakan teknologi tersebut. Menurut (Chen et al., 2021) dalam konteks *cloud services* (layanan yang disediakan pihak ketiga dan dapat diakses melalui internet), *Continuance Intention* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan pengguna, kesenangan menggunakan layanan tersebut, serta kesiapan menggunakan teknologi tersebut. Jatimoyo et al. (2021) menjelaskan indikator Continuance Intention yaitu: (1) Ingin menggunakan aplikasi tersebut di masa depan; (2) Terus menggunakan aplikasi tersebut untuk kehidupan sehari-hari; (3) Berencana menggunakan aplikasi tersebut di masa depan; dan (4) Mengantisipasi menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness menjelaskan sejauh mana penilaian pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memengaruhi kinerja dan produktivitas seseorang (Toros et al., 2024). Pengguna merasa teknologi yang digunakan dapat membantu meningkatkan kinerja, efisiensi, efektivitas, atau hasil yang diharapkan (Alshammari & Alkhabra, 2025). Ketika pengguna merasa teknologi tersebut memberi dampak nyata terhadap efektivitas kinerja mereka, pengguna cenderung memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan sehingga bergantung pada teknologi tersebut.

Menurut Tahar et al. (2020), adapun indikator yang mengukur *Perceived Usefulness* yaitu: (1) Peningkatan kinerja dengan menilai seberapa yakin pengguna bahwa pemanfaatan sistem yang digunakan dapat meningkatkan performa dalam melakukan aktivitas; (2) Efisiensi dalam pekerjaan dengan menilai bahwa pengguna percaya bahwa teknologi yang digunakan dapat membantu menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dan efisien; (3) Kemudahan akses informasi pengguna terhadap suatu akses untuk suatu hal yang diperlukan; (4) Peningkatan kualitas hasil kerja dengan pengguna percaya bahwa penggunaan sistem ini dalam meningkatkan kualitas hasil kerjanya; (5) Penghematan waktu untuk pengguna karena merasa teknologi dapat menghemat waktu mereka; (6) Dukungan pengguna untuk memberi dukungan yang lebih baik dalam mengambil keputusannya; (7) Pengguna merasa teknologi yang digunakan relevan dengan tugas atau pekerjaannya; dan (8) Pengguna merasa sistem yang digunakan meningkatkan produktivitas mereka.

Perceived Enjoyment

Penggunaan teknologi yang membuat pengguna merasa senang dan menikmati layanan yang digunakan, sehingga memicu reaksi positif terkait emosional pengguna dinamakan *Perceived Enjoyment* (Akdim et al., 2022). Hal ini disebabkan karena pengalaman yang didapat memberi kesenangan, bukan semata-mata karena sistem tersebut meningkatkan kinerja. Jeon et al. (2021) menjelaskan bahwa kesenangan tidak hanya sekedar aspek fungsional, tetapi memberikan kepuasan sehingga timbul reaksi emosional, seperti rasa suka dan antusias mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Melalui penelitian Damanik et al. (2022), ada tiga indikator yang mengukur *Perceived Enjoyment*, yaitu (1) *Enjoyability* adalah perasaan senang saat menggunakan platform tersebut; (2) *Excitability* adalah sejauh mana kegembiraan yang muncul ketika menggunakan platform tersebut; dan (3) *Flow* adalah kondisi pengguna ketika terlibat dalam penggunaan platform tersebut sehingga lupa waktu dan lingkungan sekitar.

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use menjelaskan sejauh mana seseorang menggunakan suatu teknologi terbebas dari kesulitan atau menggunakan usaha yang sedikit (Navarro et al., 2021). Song dan

Jo (2023) menjelaskan bahwa sistem dapat bersifat kompleks dengan menggabungkan banyak saluran dan informasi. Maka dari itu, untuk membuat pengguna menggunakan sistem tersebut secara berkelanjutan, sistem yang digunakan harus dirancang sebaik mungkin agar dipahami pengguna. Jatimoyo et al. (2021) menjelaskan ada lima indikator yang mengukur *Perceived Ease of Use*, yaitu: (1) Mudah dipelajari; (2) Dapat dikontrol; (3) Mudah dipahami; (4) Mudah dikuasai keterampilannya; dan (5) Mudah digunakan. Selain itu, menurut Keni (2020), indikator *Perceived Ease of Use* antara lain, (1) Kenyamanan dalam menggunakan; (2) Waktu yang diperlukan untuk belajar; (3) Ketersediaan bantuan dan dukungan; dan (4) Kemudahan penggunaan.

Satisfaction

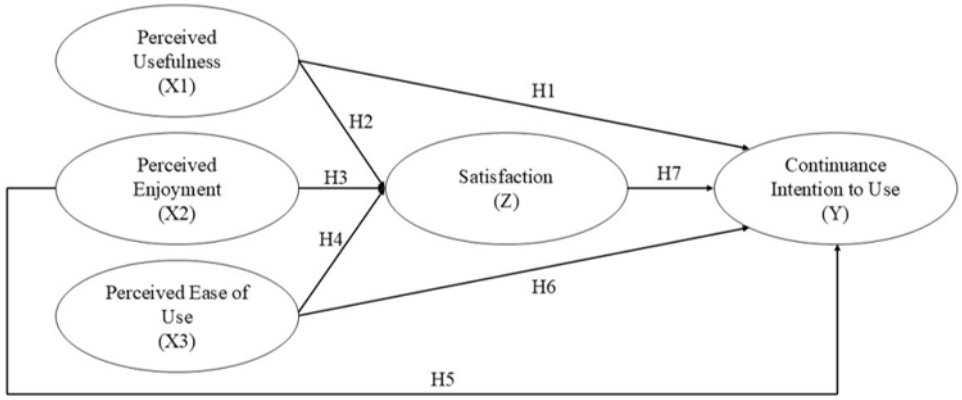
Satisfaction menjadi penilaian sejauh mana pengalaman penggunaan teknologi dapat memenuhi ekspektasi pengguna. Melalui tingkat kepuasan yang dirasakan, pengguna dapat memutuskan untuk lanjut atau berhenti menggunakan teknologi tersebut (Akdim et al., 2022). Kepuasan yang dirasakan pengguna dapat bersifat dinamis, sehingga perlu bagi penyedia layanan untuk melakukan perbaikan berkala. Kuo dan Hsu (2022) dapat penelitian menjelaskan apabila suatu platform dapat merespon kepuasan pengguna, maka platform tersebut memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah penggunanya. Menurut Hidayah et al. (2020), indikator yang dapat mengukur *Satisfaction* yaitu, (1) Pemenuhan kebutuhan pengguna, yaitu sejauh mana teknologi mampu menunjang aktivitas pengguna; (2) Keandalan fungsi teknologi, yaitu sejauh mana fitur yang disediakan dapat bekerja sesuai dengan harapan pengguna; (3) Kenyamanan pengalaman penggunaan, yaitu sejauh mana tampilan dalam sistem memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna; (4) Kepuasan karena kemudahan penggunaan, yaitu perasaan puas yang timbul akibat kemudahan penggunaan teknologi dalam mendukung aktivitas mereka; dan (5) Ketepatan dan kelancaran penggunaan, yaitu sejauh mana teknologi dapat digunakan tepat waktu dalam mendukung aktivitas mereka.

Hipotesis Penelitian

Setelah menjelaskan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan tujuh hipotesis, yaitu:

H_1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use*.
H_2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.
H_3: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.
H_4: Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.
H_5: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use*.
H_6: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use*.
H_7: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention to Use*.

Berikut kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antarvariabel:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria dalam penelitian ini, yaitu (1) Berusia minimal 17 tahun; (2) Berdomisili di wilayah Kota Administrasi Jakarta; dan (3) Pengguna aktif layanan Zoom Meeting setidaknya tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan *10 time rule* milik Hair et al. (2019) yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan 10 kali jumlah indikator dalam penelitian, sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan minimal 250 sampel.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebarkan secara daring dengan menggunakan Google Form. Pengukuran dilakukan melalui skala Likert 1-6 (Sangat Tidak Setuju = 1 hingga Sangat Setuju = 6). Variabel penelitian terdiri dari: (1) *Perceived Usefulness* (X1) diukur melalui 5 butir pernyataan yang mengacu pada Akdim et al. (2022) dan Li et al. (2022); (2) *Perceived Enjoyment* (X2) diukur melalui 5 butir pernyataan yang mengacu pada Navarro et al. (2021) dan Sae-tae dan Wang, (2024); (3) *Perceived Ease of Use* (X3) diukur melalui 5 butir pernyataan yang mengacu pada Navarro et al. (2021); (4) *Continuance Intention to Use* (Z) diukur melalui 5 butir pernyataan yang mengacu pada Shah et al. (2022) dan Kurniawan et al. (2024); dan (5) *Satisfaction* (Y) diukur melalui 5 butir pernyataan yang mengacu pada Kurniawan et al. (2024).

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial, seperti Whatsapp, Instagram, dan X. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS. Untuk menyatakan suatu indikator valid, peneliti menggunakan *factor loading* < 0,40 dan AVE > 0,50, serta *cronbach's alpha* (> 0,70) (Hair et al., 2019; Hair et al., 2020). Untuk mengukur kesesuaian model meliputi *chi-square* yang diharapkan rendah, *probability level* (> 0,05), RMSEA (< 0,08), GFI (> 0,90), AGFI (> 0,90), CMIN (< 2,00), CFI (> 0,85), dan TLI (> 0,95) (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 462 responden yang berpartisipasi, hanya 404 responden yang dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut. Melalui tabel dibawah ini, terdapat profil responden dalam penelitian ini terdiri dari 310 perempuan dan 94 laki-laki yang mayoritas berusia 21-25 tahun, dan memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa. Responden mayoritas berdomisili di

Jakarta Selatan dengan rata-rata pendapatan per bulan Rp1,000,000-Rp5,000,000 yang memiliki tingkat pendidikan terakhir di jenjang SLTA/SMA/SMK. Untuk penggunaan Zoom Meeting, paling banyak digunakan 3-4 kali dalam tiga bulan terakhir. Berikut merupakan data profil responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Demografi		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	310	77%
	Laki-laki	94	23%
Usia	21-25 tahun	295	73%
	17-20 tahun	46	11%
	26-30 tahun	44	11%
	31-35 tahun	14	3%
	> 35 tahun	5	1%
Domisili	Jakarta Selatan	126	31%
	Jakarta Timur	100	25%
	Jakarta Barat	79	20%
	Jakarta Utara	52	13%
	Jakarta Pusat	47	12%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	304	75%
	Karyawan	56	14%
	Wiraswasta	26	6%
	Profesional	10	2%
	Lain-lain	5	1%
	Tidak Bekerja	3	1%
Rata-rata pendapatan per bulan	Rp1,000,000-Rp5,000,000	248	61%
	< Rp1,000,000	87	22%
	Rp5,000,001-Rp10,000,000	58	14%
	> Rp10,000,000	11	3%
Tingkat Pendidikan Akhir	SLTA/SMA/SMK	236	58%
	Sarjana/Sarjana Terapan	123	30%
	Diploma	30	7%
	Pascasarjana	15	4%
Penggunaan Zoom Meeting	3-4 kali	162	40%
	> 6 kali	84	21%
	5-6 kali	82	20%
	1-2 kali	76	19%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan analisis model pengukuran untuk menguji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang digunakan untuk penelitian. Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi nilai *mean, loading factor*, AVE, dan *Cronbach's Alpha* pada setiap indikator dan variabel penelitian. Berdasarkan tabel 2., seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,40 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Analisis Data Responden

Variabel	Item	*Mean*	*Loading Factor* (≥ 0,40)	AVE (≥ 0,50)	*Cronbach's Alpha* (0,70)
Perceived Usefulness (PU)	PU1	5,01	0,817	0,602	0,833
	PU2	5,04	0,809		
	PU5	5,10	0,755		
	PU3	5,02	0,753		

Variabel	Item	*Mean*	*Loading Factor* (> 0,40)	AVE (> 0,50)	*Cronbach's Alpha* (0,70)
	PU4	5,13	0,744		
Perceived Enjoyment (PE)	PE1	4,90	0,793	0,600	0,832
	PE2	4,96	0,790		
	PE4	4,81	0,775		
	PE5	5,03	0,758		
	PE3	5,07	0,756		
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	5,20	0,797	0,559	0,802
	PEOU5	5,26	0,773		
	PEOU4	5,11	0,754		
	PEOU2	5,18	0,733		
	PEOU3	5,20	0,677		
Continuance Intention to Use (CU)	CU5	4,86	0,820	0,625	0,849
	CU2	4,78	0,799		
	CU1	5,00	0,789		
	CU3	4,89	0,789		
	CU4	4,87	0,756		
Satisfaction (S)	S1	5,21	0,822	0,591	0,824
	S2	5,12	0,775		
	S5	5,19	0,760		
	S3	5,13	0,743		
	S4	5,15	0,740		

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Pengujian hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai CR > 1,96. Sedangkan apabila nilai CR < 1,96 maka hipotesis tersebut dinyatakan tidak signifikan (Hair et al., 2020). Selain itu, tingkat signifikansi dalam uji hipotesis didasarkan pada nilai Probability (P-Value) yang digunakan untuk menentukan apakah hasilnya signifikan atau tidak. Suatu hipotesis dianggap signifikan apabila P-Value < 0,05 (Hair et al., 2020). Berikut merupakan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R	P	Keterangan
H_1	*Perceived Usefulness*	→	*Continuance Intention to Use*	2,690	0,007	Diterima
H_2	*Perceived Usefulness*	→	*Satisfaction*	3,741	***	Diterima
H_3	*Perceived Enjoyment*	→	*Satisfaction*	2,444	0,015	Diterima
H_4	*Perceived Ease of Use*	→	*Satisfaction*	7,028	***	Diterima
H_5	*Perceived Enjoyment*	→	*Continuance Intention to Use*	6,606	***	Diterima
H_6	*Perceived Ease of Use*	→	*Continuance Intention to Use*	2,072	0,038	Diterima
H_7	*Satisfaction*	→	*Continuance Intention to Use*	0,586	0,558	Ditolak

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Pembahasan Uji Hipotesis

Berikut merupakan penjelasan masing-masing hipotesis yang sudah duji:

H_1: Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use*

Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention to Use* (C.R 2,690 > 1,96; p 0,007 < 0,05). Hipotesis pertama diterima menandakan semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna saat melakukan Zoom Meeting, semakin tinggi pula keinginan pengguna untuk terus menggunakan Zoom Meeting secara berkelanjutan. Pengguna merasa dengan penggunaan Zoom Meeting dapat membantu aktivitas komunikasi, pembelajaran, maupun pekerjaan secara efektif di masa depan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wang et al. (2021), Akdim et al. (2022), serta Alshammari dan Alkhabra (2025) yang menjelaskan bagaimana manfaat nyata dari penggunaan teknologi membantu meningkatkan penggunaan berkelanjutan terhadap suatu teknologi.

H_2: Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (C.R 3,741 > 1,96; p 0,000 < 0,05). Hipotesis kedua diterima menunjukkan semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna saat melakukan Zoom Meeting, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengguna. Penggunaan Zoom Meeting dapat membantu aktivitas sehari-hari sehingga pengguna puas dengan teknologi tersebut. Seperti dalam penelitian Alshammari dan Alshammari (2024), Fan dan Jiang (2024), serta Suzianti dan Paramadini (2021) yang menyampaikan bahwa penggunaan teknologi yang dapat membantu pengguna menyelesaikan kebutuhan komunikasi dengan efektif dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

H_3: Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Satisfaction*

Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (C.R 2,444 > 1,96; p 0,015 < 0,05). Hipotesis ketiga diterima menunjukkan semakin tinggi kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan Zoom Meeting, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Pengguna yang menggunakan Zoom Meeting merasa nyaman atau senang cenderung puas dengan hal tersebut. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Bae et al. (2020), Puspitasari et al. (2023), dan Juanli et al. (2025), ketiga penelitian tersebut menjelaskan kenikmatan yang dirasakan pengguna berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengguna, sehingga dapat meningkatkan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan.

H_4: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction*

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* (C.R 7,028 > 1,96; p 0,000 < 0,05). Hipotesis keempat diterima menandakan semakin mudah teknologi digunakan, semakin puas pengguna terhadap teknologi tersebut. Pengguna Zoom Meeting merasa mudah menggunakannya serta tidak memerlukan usaha berlebih cenderung puas dengan hal tersebut. Dalam penelitian Park et al. (2025), Tang et al. (2023), dan Tsai et al. (2020), hasil yang sama juga menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan atau menjalankan suatu aplikasi dalam meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga tercipta rasa puas bagi pengguna.

H_5: Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continuance Intention to Use*

Perceived Enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention to Use* (C.R 6,606 > 1,96; p 0,000 < 0,05). Hipotesis kelima diterima artinya semakin nyaman teknologi tersebut digunakan, akan menimbulkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dapat membuat pengguna tertarik untuk tetap menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang. Pada penelitian Qiu et al. (2024), Shi et al. (2025), dan Ashrafi et al. (2022) ditemukan hasil serupa, yaitu kenyamanan yang dirasakan pengguna dapat menimbulkan niat penggunaan berkelanjutan.

H_6: Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use*

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention to Use* (C.R 2,072 > 1,96; p 0,038 < 0,05). Hipotesis keenam diterima menandakan semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut di masa depan. Kemudahan menggunakan teknologi mendorong pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Sama seperti dalam penelitian An et al. (2023), Al-Maroof et al. (2020), dan Ruangkanjanases et al. (2024) yang hasilnya mengatakan bahwa kemudahan teknologi yang digunakan akan menimbulkan niat penggunaan berkelanjutan di masa depan.

H_7: Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use*

Satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use* (C.R 0,586 < 1,96; p 0,558 > 0,05). Hipotesis ketujuh ditolak yang artinya kepuasan yang dirasakan pengguna tidak selalu menimbulkan niat untuk menggunakan lebih lanjut. Pengguna tetap menggunakan aplikasi tersebut bukan semata-mata karena merasa puas terhadap aplikasi tersebut, melainkan karena kebutuhan atau adanya tuntutan tertentu. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Kuo dan Hsu (2022), Jangir et al. (2023), serta Nguyen dan Dao (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Hal ini terjadi karena ketiga penelitian tersebut pada konteks streaming platforms, fintech, dan mobile banking berpengaruh positif antara Satisfaction dan Continuance Intention to Use.

Perbedaan hasil tersebut disebabkan adanya perbedaan karakteristik penggunaan teknologi. Zoom Meeting merupakan aplikasi utilitarian, yaitu aplikasi yang diutamakan membantu pengguna untuk menyelesaikan tugas secara praktis dan efisien. Berbeda dengan ketiga penelitian tersebut yang merupakan teknologi yang dilakukan secara sukarela. Pengguna tetap menggunakan Zoom Meeting karena adanya tuntutan pekerjaan, pendidikan, maupun kebutuhan komunikasi lain, bukan karena kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, *Satisfaction* bukan menjadi faktor utama yang memengaruhi *Continuance Intention to Use* pada Zoom Meeting, melainkan menjelaskan seberapa besar aplikasi tersebut dibutuhkan untuk menunjang aktivitas komunikasi sehari-hari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment,* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Satisfaction* serta *Continuance Intention to Use* pada aplikasi Zoom Meeting. Menggunakan analisis SEM melalui perangkat lunak SPSS dan AMOS. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap tujuh hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention to Use*; (2) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*; (3) *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Satisfaction; (4) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*; (5) *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention to Use*; (6) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continuance Intention to Use*; serta (7) *Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention to Use*.

Penelitian ini memberi kontribusi terhadap pengembangan literatur *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment,* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* maupun *Continuance Intention to Use*, sehingga mendukung teori TAM dan ECM untuk menjelaskan persepsi manfaat, kemudahan, dan pengalaman positif pengguna dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan suatu teknologi. Namun, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Continuance Intention to Use*. Selain itu, diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi beberapa pengembang aplikasi konferensi video berbasis *cloud* dalam meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan Zoom Meeting, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan terhadap aplikasi konferensi video lainnya; (2) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, Satisfaction*, dan *Continuance Intention to Use*. Masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi *Continuance Intention to Use*, seperti *Social Influence, Trust, System Quality*, maupun *Perceived Value* yang belum diteliti dalam penelitian ini; (3) Metode pengumpulan data melalui kuesioner dapat bersifat subjektif, sehingga dapat menimbulkan bias jawaban antara jawaban dengan kondisi sebenarnya yang diberikan responden; (4) Penggunaan *cross sectional method* untuk mengumpulkan data penelitian, sehingga belum menggambarkan perilaku pengguna dalam jangka panjang; dan (5) Responden yang didominasi mahasiswa belum sepenuhnya mempresentasikan seluruh pengguna Zoom Meeting dari latar belakang yang berbeda.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian yang tidak hanya pada Zoom Meeting, tetapi juga pada platform konferensi daring lainnya seperti Google Meet, Microsoft Teams, atau aplikasi lainnya sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] 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*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888
[2] Al-Maroof, R. S., Alhumaid, K., & Salloum, S. (2020). The Continuous Intention to Use E-Learning, from Two Different Perspectives. *Education Sciences*. https://doi.org/10.3390/educsci
[3] Alshammari, S. H., & Alkhabra, S. (2025). Modelling the effects of self-regulation, Perceived Usefulness, confirmation and Satisfaction on the continuous intention to utilise mobile learning applications. *Frontiers in Education*, *10*. https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1506185
[4] Alshammari, S. H., & Alshammari, R. A. (2024). An integration of expectation confirmation model and information systems success model to explore the factors affecting the continuous intention to utilise virtual classrooms. *Scientific Reports*, *14*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-024-69401-8
[5] An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding Consumers' Acceptance Intention to

Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/su15010832
[6] Ashrafi, A., Zareravasan, A., Rabiee Savoji, S., & Amani, M. (2022). Exploring factors influencing students' Continuance Intention to Use the learning management system (LMS): a multi-perspective framework. Interactive Learning Environments, 30(8), 1475–1497. https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1734028
[7] Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on Satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. Sustainability (Switzerland), 12(7). https://doi.org/10.3390/su12072956
[8] Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. In Source: MIS Quarterly (Vol. 25, Issue 3).
[9] Chen, S. C., Li, S. H., Liu, S. C., Yen, D. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). Assessing determinants of continuance intention towards personal cloud services: Extending utaut2 with technology readiness. Symmetry, 13(3). https://doi.org/10.3390/sym13030467
[10] Damanik, M. A. A., Fauzi, A., & Situmorang, S. H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment dan Kepercayaan Terhadap Continuance Intention Melalui Kepuasan Pada Generasi Millenial Pengguna E-Wallet di Kota Medan. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 3(4), 827–834. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1475
[11] Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008
[12] Fan, P., & Jiang, Q. (2024). Exploring the Factors Influencing Continuance Intention to Use AI Drawing Tools: Insights from Designers. Systems, 12(3). https://doi.org/10.3390/systems12030068
[13] Han, J. H., & Sa, H. J. (2022). Acceptance of and Satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): the COVID-19 situation in Korea. In Asia Pacific Education Review (Vol. 23, Issue 3, pp. 403–415). Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/s12564-021-09716-7
[14] Hidayah, N. A., Fetrina, E., & Taufan, A. Z. (2020). Model Satisfaction Users Measurement of Academic Information System Using End-User Computing Satisfaction (EUCS) Method. *Applied Information System and Management (AISM)*, *3*(2), 119–123. https://doi.org/10.15408/aism.v3i2.14516
[15] Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning Asia.
[16] Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069
[17] Hair Jr., J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of Business Research Methods (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374
[18] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In European Business Review (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
[19] IDCloudHost. (2020, 6 Mei). Video conference: Pengertian, fungsi, manfaat, dan rekomendasi aplikasi. Retrieved November 21, 2025, from https://idcloudhost.com/blog/video-conference-pengertian-fungsi-manfaat-dan-rekomendasi-aplikasi/
[20] Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). The Moderating Effect of Perceived Risk on Users' Continuance Intention for FinTech Services. *Journal of Risk and Financial Management*, *16*(1). https://doi.org/10.3390/jrfm16010021
[21] Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of Perceived Ease of Use on

continuance intention through Perceived Usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, *10*(4), 430–437. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223

[22] Jeon, W., Ahn, C., & Gwon, H. (2021). Causal model of participation, Perceived Enjoyment and learning attitudes in "the 0th period physical education class" of middle schools in south korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(14). https://doi.org/10.3390/ijerph18147668

[23] Juanli, L., Lei, H., Yubo, W., Ye, L., Sleiman, K. A. A., & Suliman, M. A. E. (2025). An empirical investigation of E-loyalty formation for online shopping in China. Acta Psychologica, 258. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105135

[24] 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

[25] Kuo, C. S., & Hsu, C. C. (2022). Continuance Intention to Use and Perceived Net Benefits as Perceived by Streaming Platform Users: An Application of the Updated IS Success Model. Behavioral Sciences, 12(5). https://doi.org/10.3390/bs12050124

[26] Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of Satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, *10*(1). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298

[27] Li, L., Wang, Q., & Li, J. (2022). Examining continuance intention of online learning during COVID-19 pandemic: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1046407

[28] Navarro, M. M., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Nadlifatin, R., & Redi, A. A. N. P. (2021). The perceived Satisfaction in utilizing learning management systems among engineering students during the COVID-19 pandemic: Integrating task technology fit and extended technology acceptance model. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19). https://doi.org/10.3390/su131910669

[29] Nguyen, G. do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing Continuance Intention to Use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z

[30] Park, J. H., Lee, C. W., & Do, C. (2025). Examining Users' Acceptance Intention of Health Applications Based on the Technology Acceptance Model. *Healthcare (Switzerland)*, *13*(6). https://doi.org/10.3390/healthcare13060596

[31] Populix. (2020) *Aplikasi video conference saat pandemi, apa yang berubah?* Populix. Retrieved October 31, 2025, from https://info.populix.co/articles/video-conference-adalah/

[32] Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C. S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, *9*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193

[33] Qiu, T., Li, H., Chen, Y., Zeng, H., & Qian, S. (2024). Continuance intention toward VR games of intangible cultural heritage: A stimulus-organism-response perspective. Virtual Reality, 28(3). https://doi.org/10.1007/s10055-024-01043-7

[34] Redaksi Tempo. (2023, 20 Juni). *Survei Populix: 45 persen karyawan gunakan platform berbasis kecerdasan buatan*. Tempo. Retrieved May 10, 2026, from https://www.tempo.co/sains/survei-populix-45-persen-karyawan-gunakan-platform-berbasis-kecerdasan-buatan-175272

[35] Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., & Chen, S. C. (2024). Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience. *SAGE Open*, *14*(2).

https://doi.org/10.1177/21582440241258595
[36] Sae-tae, K., & Wang, Q. (2024). Satisfied but no payment: The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. Telematics and Informatics Reports, 16. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179
[37] Shah, A. M., Yan, X., & Qayyum, A. (2022). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak. *British Food Journal*, *124*(11), 3368–3395. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0781
[38] Shi, M., Deng, L., Zhang, M., & Long, Y. (2025). How telepresence and Perceived Enjoyment mediate the relationship between interaction quality and continuance intention: Evidence from China Zisha-ware Digital Museum. *PLoS ONE*, *20*(1 January). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0317784
[39] Song, H. G., & Jo, H. (2023). Understanding the Continuance Intention of Omnichannel: Combining TAM and TPB. Sustainability (Switzerland), 15(4). https://doi.org/10.3390/su15043039
[40] Suzianti, A., & Paramadini, S. A. (2021). Continuance intention of e-learning: The condition and its connection with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1). https://doi.org/10.3390/JOITMC7010097
[41] Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(9), 537–547. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537
[42] Tang, Y. M., Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(2), 889–907. https://doi.org/10.3390/jtaer18020046
[43] Toros, E., Asiksoy, G., & Sürücü, L. (2024). Refreshment students' Perceived Usefulness and attitudes towards using technology: a moderated mediation model. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02839-3
[44] Tsai, H., Lee, Y. P., & Ruangkanjanases, A. (2020). Understanding the Effects of Antecedents on Continuance Intention to Gather Food Safety Information on Websites. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.579322
[45] Wang, T., Lin, C. L., & Su, Y. S. (2021). Continuance intention of university students and online learning during the covid-19 pandemic: A modified expectation confirmation model perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(8). https://doi.org/10.3390/su13084586
[46] Wang, W., & Wu, S. (2024). Analyzing User Psychology and Behavior in Short-Form Video Shopping Platforms: An Integrated TAM and ISS Model Approach. *SAGE Open*, *14*(4). https://doi.org/10.1177/21582440241287076
[47] Xiao, H., Chiu, W., & Shen, S. (2024). Understanding Individuals' Continuance Intention to Use Advanced Driver Assistance Systems: An Integrated Application of Partial Least Squares Structural Equation Modeling and Necessary Condition Analysis. *Systems*, *12*(12). https://doi.org/10.3390/systems12120589
[48] Zoom Communications, Inc. (n.d.). Survey finds government employees favor Zoom. Zoom. Retrieved November 28, 2025, from https://www.zoom.com/en/industry/government/resources/gov-workers-zoom